

Online-Publikumsresonanz in Medien- und Sportmärkten

Am Beispiel der Vermittlung von Fussballinformation über Nachrichten-Websites und
Facebook-Fansites von Fussballvereinen in der Schweiz

Abhandlung
zur Erlangung der Doktorwürde
der Philosophischen Fakultät
der
Universität Zürich

vorgelegt von
Pascal Barro

Angenommen im Frühjahrssemester 2016
auf Antrag der Promotionskommission:
Prof. Dr. Gabriele Siegert (hauptverantwortliche Betreuungsperson)
Prof. Dr. Frank Esser

Zürich, 2016

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Einleitung: Sport, Medien und Publikum im Web 2.0	1
1.1 Erkenntnisinteresse	1
1.2 Medien- und sportökonomische Aspekte der Studie	2
1.2.1 Ökonomischer Nutzen von Sport für die Medien	3
1.2.2 Ökonomischer Nutzen der Medien für den Sport	4
1.2.3 Die ökonomische Bedeutung der Anschlusskommunikation aus konsumkapitaltheoretischer Perspektive	5
1.2.4 Medienökonomische Relevanz von Nutzerkommentaren	7
1.3 Aufbau der Arbeit	7
2 Sport und Medien: Ökonomische Synergien	11
2.1 Traditionelle Interdependenzen von Medien und Sportakteuren	11
2.2 Traditionelle Sportberichterstattung	14
2.3 Internet- und Online-Berichterstattung im Sport	15
3 Veränderte Bedingungen im Web 2.0	19
3.1 User Generated Content (UGC): eine Begriffsabgrenzung	19
3.2 Konsequenzen der Nutzer-Partizipation für die Informationsdiffusion	22
3.3 Nutzerpartizipation auf Nachrichten-Websites	23
3.3.1 Beitragsbezogene Nutzerkommentare	23
3.3.2 Transformationsregeln und Partizipationsbarrieren auf Nachrichten-Websites	24
3.4 Online Social Networks (OSNs)	26
3.4.1 Grundlegende Funktionsweise und Definition von OSNs	26
3.4.2 Zweiseitige Märkte und Netzwerkeffekte als ökonomische Basis von OSNs	27
3.4.3 Vom Customer-Relationship-Management zum Social-Media- Marketing	30
3.4.4 <i>Facebook</i> , das aktuell grösste OSN (Exkurs)	33
3.4.4.1 Private <i>Facebook</i> -Profile	35
3.4.4.2 <i>Facebook</i> -Seiten als Instrument der interaktiven Unternehmenskommunikation	36
3.4.4.3 Interaktionskennzahlen auf <i>Facebook</i> als <i>Key Performance Indicators</i> (KPI)	38
3.5 Online Social Networks in der Sportkommunikation	40

3.6	Interdependenzen zwischen traditionellen Nachrichtenwebsites und OSNs von Sportakteuren.....	45
4	Inhaltliche Dimensionen von Sportinformation/Nachrichten.....	50
4.1	Vom Nachrichtenwert zum Gesprächswert	51
4.1.1	Nachrichtenfaktoren als Auswahlkriterium für Journalisten	52
4.1.2	Nachrichtenfaktoren als Relevanzindikatoren für Rezipienten	53
4.1.3	Gesprächswert: Nachrichtenfaktoren als Treiber der Anschlusskommunikation.....	54
4.1.4	Nachrichtenfaktoren in der Sportberichterstattung	57
4.2	Themenselektion im Mediensport.....	58
4.3	Episodische und thematische Bezugnahme im Mediensport.....	60
4.4	Visualisierung von Sport in den Medien.....	61
5	Fussball als Untersuchungsgegenstand	68
5.1	Fussball, die Mediensportart Nummer eins	68
5.2	Fussball in der Schweiz.....	70
5.3	Fussball auf OSNs	72
6	Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen und aktuelle Forschung	76
6.1	Zusammenfassende theoretische Verortung und Argumentation.....	76
6.2	Literaturüberblick und aktuelle Forschung zu den Teilgebieten.....	78
7	Forschungsfragen und Hypothesen.....	82
8	Methodische Umsetzung und Operationalisierung	101
8.1	Online-Inhaltsanalyse	101
8.2	Untersuchungsobjekte und Analyseeinheiten der Inhaltsanalyse	105
8.2.1	Auswahlkriterien der Nachrichtenmedien.....	105
8.2.2	<i>20min.ch</i> und <i>Blick Online</i> als Untersuchungsobjekte	107
8.2.3	<i>Facebook</i> -Fansites von Schweizer Fussballvereinen als Untersuchungsobjekte.....	109
8.2.4	Fussballinformation und Online-Publikumsresonanz als Analyseeinheit.....	111
8.3	Erhebungszeitraum und technische Erfassung der Daten	111
8.3.1	Erhebung der Fussballartikel auf <i>20min.ch</i> und <i>Blick Online</i>	112
8.3.2	Erhebung der <i>Facebook</i> -Posts der Fussballvereine	113
8.4	Kategoriensystem und Codebuch	114
8.4.1	Formale Kategorien: (I.) Codierer, (II.) Organisation und (III.) Formale Variablen	115
8.4.2	Inhaltliche Kategorie (IV): Thema und Bezugsrahmen/Framing	116
8.4.3	Inhaltliche Kategorie (V): Visualisierung.....	117
8.4.4	Inhaltliche Kategorie (VI): Hauptakteur der Mitteilung	117
8.4.5	Inhaltliche Kategorie (VII & VIII): harte und weiche Nachrichtenfaktoren.....	118

8.4.6	Beobachtbare Online Publikumsresonanz (IX) Kommentare, Likes, Shares, Dislikes	118
8.5	Pretest und Reliabilitätstests der Inhaltsanalyse	119
8.6	Online-Nutzerbefragung.....	121
8.7	Die Stichprobe der Online-Befragung	122
8.8	Aufbau des Online-Fragebogens.....	123
8.8.1	(Medien-)Sportinteresse, Sportengagement (I)	123
8.8.2	Fussballinteresse und Engagement (II).....	124
8.8.3	Relevanz verschiedener Mediengattungen für den Sportkonsum (III)	124
8.8.4	Nutzung und Partizipation auf Schweizer Nachrichten-Websites (IV)	124
8.8.5	Nutzung, Nutzungsmotive und Partizipation auf OSNs (V).....	125
8.8.6	Inhaltliche Fragen zur Sportinformation (VII).....	125
8.8.7	Umgang mit neuen Technologien (VIII)	126
8.8.8	Demografie (IX).....	127
8.9	Erhebungszeitraum und Untersuchungsobjekte der Online-Befragung	127
9	Ergebnisse.....	129
9.1	Deskriptive Ergebnisdarstellung der Inhaltsanalyse	129
9.1.1	Deskriptive Darstellung der Inhaltsanalyse der Fussball-Berichterstattung auf <i>20min.ch</i> und <i>Blick Online</i>	129
9.1.2	Deskriptive Darstellung der Inhaltsanalyse der <i>Facebook</i> -Fansites von Schweizer Fussballvereinen.....	138
9.2	Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen zur Inhaltsanalyse.....	145
9.2.1	Form und Inhalt der Sportinformation	146
9.2.2	Form und Struktur der Online-Anschlusskommunikation.....	151
9.2.3	Untersuchung von Wirkungszusammenhängen	153
9.2.4	Interdependenzen	170
9.3	Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen zur Nutzerbefragung	173
9.3.1	Deskriptive Darstellung der Ergebnisse der Nutzerbefragung	173
9.3.2	Nutzung von Schweizer Online-Nachrichten-Websites für den Sportkonsum.....	175
9.3.3	Partizipation auf Nachrichten-Websites	180
9.3.4	OSNs für Sportkonsum	182
9.3.5	Partizipation auf OSNs.....	187
9.3.6	Fussball im Mediensportkosmos	191
9.3.7	Inhaltliche Präferenzen der Nutzer	194
9.4	Tabellarische Zusammenfassung der Ergebnisse	200
10	Diskussion der Ergebnisse	205
10.1	Diskussion der Befunde zu Form und Inhalt der Sportberichterstattung der Untersuchungsobjekte	206

10.1.1	Fussballinformation auf <i>20min.ch</i> , <i>Blick Online</i> und <i>Facebook</i> -Fansites von Schweizer Fussballvereinen.....	206
10.1.2	Einordnung der Befunde zu Nachrichtenfaktoren in der Fussballinformation.....	210
10.1.3	Diskussion der Befunde zu sportspezifischen Themen in der Fussballinformation.....	213
10.1.4	Einordnung episodischer und thematischer Bezüge in der Fussballinformation.....	215
10.1.5	Diskussion zur Visualisierung des Sports in den Untersuchungsobjekten.....	217
10.2	Diskussion der Befunde zur beobachtbaren Online-Publikumsresonanz.....	220
10.2.1	Quantitative Befunde zur beitragsbezogenen Online- Anschlusskommunikation.....	221
10.2.2	Sportspezifische Themen in der Online-Anschlusskommunikation ...	224
10.2.3	Bezugnahme der Online-Anschlusskommunikation und Transformationsregeln	225
10.2.4	Tonalität der beitragsbezogenen Online-Anschlusskommunikation ...	228
10.3	Diskussion der Befunde zur Wirkung übergreifender Fussballinformationsmerkmale auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz	229
10.3.1	Diskussion der Befunde zur Wirkung von Nachrichtenfaktoren auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz	229
10.3.2	Diskussion der Befunde zum Einfluss sportspezifischer Themen auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz	237
10.3.3	Diskussion der Befunde zur episodischen und thematischen Berichterstattung in Zusammenhang mit der beobachtbaren Online-Publikumsresonanz	242
10.3.4	Diskussion der Befunde zum Einfluss der Visualisierung auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz	244
10.3.5	Positive Einflussfaktoren auf die Online-Publikumsresonanz im Überblick	246
10.4	Einordnung der Erkenntnisse in den medien- und sportökonomischen Kontext.....	249
10.4.1	Implikationen für die Bedeutung des Sports für professionell- redaktionelle Medienakteure.....	250
10.4.2	Implikationen für ökonomisch agierende Sportakteure	254
10.4.3	Implikationen für die Interdependenzen zwischen traditionellen Nachrichten-Websites und OSNs von Sportakteuren	260
10.4.4	Implikationen für OSN-Anbieter im Plattformwettbewerb	265
10.4.5	Konsumkapitaltheoretische Implikationen.....	267
11	Schlussbetrachtungen	271
11.1	Zusammenfassung	271

11.1.1	Nutzerpartizipation in der Sport- und Medienökonomie	271
11.1.2	Zusammenfassung des methodischen Vorgehens	272
11.1.3	Zusammenfassung der Befunde.....	273
11.2	Kritische Reflexionen.....	279
11.2.1	Kritische Reflexion der theoretischen Basis	279
11.2.2	Methodische Limitationen	282
11.3	Ausblick.....	286
12	Literaturverzeichnis.....	288
13	Anhang.....	311
13.1	Codebuch	311
13.2	Online Fragebogen	334

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Magisches Dreieck – Sport, Medien, Wirtschaft“ (eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn, 2003; Görner, 1995; Hagenah, 2004).....	11
Abbildung 2: Medien und Sport als Vermittler in zweiseitigen Märkten (eigene Darstellung).....	12
Abbildung 3: Plattformwettbewerb mit zwei Marktseiten (eigene Darstellung in Anlehnung an Dietl, 2010, S. 7).....	28
Abbildung 4: Weltweite Nutzerzahlen von OSNs im März 2015 (eigene Darstellung in Anlehnung an <i>statista.com</i> , 2015).....	33
Abbildung 5: Kommunikationspfade im Mediensport mit OSNs (eigene Darstellung)...	48
Abbildung 6: Anschlusskommunikation als Schnittmenge und Brücke zwischen interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation (eigene Darstellung in Anlehnung an Sommer, 2010).....	55
Abbildung 7: Anteil der Sportberichterstattung in Schweizer Medien (eigene Darstellung in Anlehnung an Rütter et al., 2014 und sportobs.ch, 2014)	70
Abbildung 8: Sportberichterstattung nach Zeitungsmarke (eigene Darstellung in Anlehnung an Beck, 2006).....	71
Abbildung 9: Kommunikationsprozessmodell (eigene Darstellung).....	77
Abbildung 10: Verortung der Forschungsfrage im Kommunikationsprozessmodell (eigene Darstellung).....	83
Abbildung 11: Reichweitenstärkste Nachrichten-Websites (eigene Darstellung in Anlehnung an NET-Matrix)	106
Abbildung 12: Länge der Artikel	130
Abbildung 13: Quellen der Berichterstattung	130
Abbildung 14: Nachrichtenfaktoren in der Berichterstattung	131
Abbildung 15: Sportspezifische Themen in der Berichterstattung	132
Abbildung 16: Fussballspezifischer Wettbewerbsbezug in der Berichterstattung.....	133
Abbildung 17: Episodischer und thematischer Bezugsrahmen der Berichterstattung	134
Abbildung 18: Anzahl visueller Elemente zu den Artikeln.....	134
Abbildung 19: Art des visuellen Hauptelements	134
Abbildung 20: Akteure auf den visuellen Elementen.....	135
Abbildung 21: Darstellung der Akteure	136
Abbildung 22: Durchschnittliche Bewertungen der beitragsbezogenen Nutzerkommentare.....	136
Abbildung 23: Sportspezifische Themen der beitragsbezogenen Nutzerkommentare....	137
Abbildung 24: Bezugnahme der beitragsbezogenen Nutzerkommentare (N = 2605)	137
Abbildung 25: Tonalität der beitragsbezogenen Nutzerkommentare (N = 2605)	138
Abbildung 26: Anzahl Fans der untersuchten <i>Facebook</i> -Fansites (in Tsd.)	139
Abbildung 27: Verteilung der Posts auf die Wochentage	139
Abbildung 28: Nachrichtenfaktoren in den Posts (N = 330).....	140

Abbildung 29: Sportspezifische Themen der Posts (N = 330)	140
Abbildung 30: Fussballspezifischer Wettbewerbsbezug der Posts (N = 330)	141
Abbildung 31: Episodischer und thematischer Bezugsrahmen der Posts (N = 330)	142
Abbildung 32: Anzahl visueller Elemente in den Posts	142
Abbildung 33: Art des visuellen Elements in den Posts (N = 248)	142
Abbildung 34: Akteure auf den visuellen Elementen (N = 248)	143
Abbildung 35: Darstellung der Akteure (N = 248)	143
Abbildung 36: Durchschnittliche Interaktion mit den Posts (N = 330)	144
Abbildung 37: Sportspezifische Themen der beitragsbezogenen Nutzerkommentare (N = 3606)	144
Abbildung 38: Bezugnahme der beitragsbezogenen Nutzerkommentare (N = 3606)	145
Abbildung 39: Tonalität der Nutzerkommentare (N = 3606)	145
Abbildung 40: Nachrichtenfaktoren in den Medienberichten und in den <i>Facebook</i> -Posts	146
Abbildung 41: Sportspezifische Themen in den Medienberichten und in den <i>Facebook</i> -Posts	148
Abbildung 42: Einzel- vs. Kollektiv-Akteur in den Medienberichten und in den <i>Facebook</i> -Posts	149
Abbildung 43: Episodische und thematische Bezugnahme in den Medienberichten und in den <i>Facebook</i> -Posts	150
Abbildung 44: Sportspezifische Themen in der Online-Anschlusskommunikation	151
Abbildung 45: Bezugnahme der Online-Anschlusskommunikation	153
Abbildung 46: Mittelwert der Anzahl Likes	169
Abbildung 47: Mittelwert der Anzahl Empfehlungen des Artikels auf OSNs	172
Abbildung 48: Geschlechtsverteilung der Befragten	173
Abbildung 49: Bildungsstand der Befragten (n = 772)	174
Abbildung 50: Sportlichkeit und Sportinteresse (n = 772)	174
Abbildung 51: Relevanz der Quelle für den Sportkonsum (n = 772)	175
Abbildung 52: Nutzung Sportquellen letzte Woche (n = 772)	176
Abbildung 53: Relevanz deutschsprachiger Schweizer Medienmarken für die Informationssuche (n = 772)	177
Abbildung 54: Bewertung der Sportberichterstattungskompetenz (n = 772)	177
Abbildung 55: Desktop versus mobile Nutzung (n = 772)	178
Abbildung 56: Korrelation zwischen „Informationssuche allgemein“ und „Sportinformationssuche“ und zwischen „Sportinformationssuche“ und „Sportkompetenz“ der einzelnen Medienmarken (n = 772)	179
Abbildung 57: Relevanz von Nutzerkommentaren für die Leser (n = 772)	180
Abbildung 58: Wahrnehmung von Teilnehmerrestriktionen (n = 772)	181
Abbildung 59: Nutzungshäufigkeit von OSN-Diensten (n = 772)	182
Abbildung 60: Allgemeine und sportbezogene Nutzungsmotive für OSNs (n = 772)	183
Abbildung 61: Eigenes <i>Facebook</i> -Profil (n = 772)	184
Abbildung 62: Nutzung von <i>Facebook</i> -Fansites (n = 606)	184

Abbildung 63: Nutzung der Partizipationsformen auf <i>Facebook</i> (n = 606).	
Rot umrahmt sind die sportbezogenen Items.....	188
Abbildung 64: Nutzung der Partizipationsformen auf <i>Facebook</i> (n = 606)	189
Abbildung 65: Webmetriken auf OSNs als Popularitätsindikator (n = 772)	190
Abbildung 66: Webmetriken auf <i>Facebook</i> (n = 606).....	190
Abbildung 67: Popularität vs. Popularitätseinschätzung vs. BASPO	
Sportinteresse (N = 772).....	192
Abbildung 68: Themenpräferenz vs. Themen Nachrichten-Websites	
vs. Themen OSNs (n = 772)	195
Abbildung 69: Präferiertes Verhältnis zwischen episodischer und thematischer	
Berichterstattung (n = 772).....	196
Abbildung 70: Bewertung von multimedialen Visualisierungstypen (n = 772)	197
Abbildung 71: Visualisierungsformen in der Sportberichterstattung (n = 772)	198
Abbildung 72: Sportvideos auf <i>Facebook</i> (n = 606)	199
Abbildung 73: Kommunikationsprozessmodell (eigene Darstellung).....	205
Abbildung 74: Vergleich der Tonalität in den Kommentaren.....	228

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Untersuchte <i>Facebook</i> -Fansites der RSL Fussballvereine (Saison 2013/2014)	110
Tabelle 2: Regression <i>20min.ch</i> und <i>Blick Online</i>	155
Tabelle 3: Regression <i>20min.ch</i> und <i>Blick Online</i>	156
Tabelle 4: Regression <i>20min.ch</i> und <i>Blick Online</i>	157
Tabelle 5: Multiple Regression: UV: Nachrichtenfaktoren, AV Tonalität.....	160
Tabelle 6: Korrelations-Matrix: Exklusive Inhalte x <i>Facebook</i> -Fan Sportmannschaft/Fussballverein	184
Tabelle 7: Korrelations-Matrix: Relevanz OSN x Alter	185
Tabelle 8: Korrelations-Matrix: Relevanz OSN x Sportinteresse allgemein	186
Tabelle 9: Korrelations-Matrix: Relevanz OSN x Stadionbesuche.....	187
Tabelle 10: Korrelations-Matrix: Webmetriken als Popularitäts-Indikator.....	191
Tabelle 11: Korrelations-Matrix: Medieninteresse Fussball x Fan Fussball-Verein.....	194
Tabelle 12: Zusammenfassung der Ergebnisse	200

Abkürzungsverzeichnis

BASPO	Bundesamt für Sport
CRM	Customer Relationship Management
OSN	Online Social Network
RSL	Raiffeisen Super League
SMM	Social Media Marketing
UGC	User Generated Content

1 Einleitung: Sport, Medien und Publikum im Web 2.0

Sport und die Bühne, auf der er ausgetragen wird, sowie das Publikum, welches das Darbotene mit Spannung verfolgt, sind seit jeher untrennbare Elemente. Je nach Sportart und Region haben sich unterschiedliche Formen dieses Zusammenspiels etabliert. Die Art und Weise, wie sich diese Konstellation gestaltet, determiniert in wesentlichem Masse die ökonomische Wertschöpfung, welche erzielt werden kann. Die mediale Verbreitung von Sportinformationen/-nachrichten nimmt in dieser Entwicklung eine zentrale Rolle ein. Errungenschaften in der Kommunikationstechnologie hatten meist grundlegende Veränderungen für den Mediensport zur Folge, was wiederum wirtschaftliche Konsequenzen für alle beteiligten Akteure nach sich zog. Auch die jüngsten, unter den Begriff *Web 2.0*¹ gefassten Entwicklungen in der digitalen Kommunikation haben bestehende Strukturen des Mediensports erneut erodiert, aber auch neue Schnittstellen und Kommunikationswege hervorgebracht. Die zunehmenden Interaktionspotenziale im digitalen Umfeld und die daraus resultierende Publikumsresonanz in Form von beobachtbaren Nutzerreaktionen stehen im Fokus der vorliegenden Arbeit.

1.1 Erkenntnisinteresse

Stadioneintritte oder Erlöse durch das Präsenzpublikum bei Sportanlässen vermögen nur noch einen Bruchteil der anfallenden Kosten für die Veranstalter und Vereine zu decken, und auch die Zahlungsbereitschaft für redaktionelle Inhalte von Medienunternehmen schwindet laufend. Die Akteure sehen sich damit einer verstärkten Abhängigkeit von der Werbe- und Sponsorenindustrie ausgesetzt, was sowohl innerhalb als auch zwischen den Branchen einen erhöhten Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit des Publikums nach sich zieht. Die Werbeindustrie wiederum sucht nach verlässlichen Indikatoren, um die Effizienz und Effektivität des Werbeträgers einschätzen zu können (bspw. Bauer, Hammer-schmidt & Garde, 2004). Während bislang die quantitative Reichweite sowohl in Medienmärkten als auch in Sportmärkten als Indikator für Publikumsakzeptanz und Popularität galt und in dieser Funktion preisbestimmend war, gelangt diese Währung zunehmend an ihre Grenzen. Wie in den meisten Bereichen der Wirtschaft verlangt auch die Medien-

¹ O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0*. O'Reilly Media, Inc.

und Sportindustrie nach einer weiter ausdifferenzierten Qualifizierung der Kundenbeziehung. So wird auch in den genannten Märkten die Qualität der Kundenbeziehung relevant (bspw. Schnauffer & Jung, 2012, S. 18–20). Zusätzlich zum primären Ziel der Akquisition von Kunden wird die Kundenbindung ein wesentlicher Faktor. Aus netzwerkökonomischer Perspektive wird so nicht nur die Netzwerkgrösse, sondern auch die Netzwerkqualität relevant. Die Interaktivität zwischen Kommunikator und Rezipient, die sich vor allem mit der Entwicklung des Web 2.0 stark intensiviert hat (O'Reilly, 2005), kann als zusätzlicher Indikator herangezogen werden. Die Kunden- resp. Rezipientenresonanz wird damit zu einer ökonomischen Komponente, die es in der Popularitätsmessung sowohl für das ursprüngliche Sportprodukt als auch für deren Berichterstattung zu berücksichtigen gilt. Diesen Entwicklungen folgend soll hier eruiert werden, welche Beitragsmerkmale die beobachtbare Online-Publikumsresonanz auf Webangeboten von Nachrichtenmedien und Online-Social-Network-Seiten von Sportorganisationen (Fussballvereine) auf verschiedenen Ebenen beeinflusst und wo sich Interdependenzen zwischen Onlinenachrichtenmedien und Online-Social-Network-Plattformen (OSN-Plattformen) von Sportakteuren identifizieren lassen. Die Arbeit widmet sich insbesondere dem zunehmend interaktiven Kommunikationsverhältnis zwischen (Medien-)Sportanbieter und Sportkonsument und zeichnet entsprechende Sachverhalte am Beispiel der Kommunikation über Fussball auf. Ziele der Studie sind der Gewinn eines wissenschaftlichen Mehrwerts für weiterführende Arbeiten, aber auch praktische Erkenntnisse und Implikationen für Sportredaktionen und Kommunikationsstrategien von Sportorganisationen.

1.2 Medien- und sportökonomische Aspekte der Studie

Um die ökonomische Bedeutung von Sport für Medienunternehmen herauszuarbeiten, muss gegenseitige Instrumentalisierung von Sport und Medien zugunsten beidseitiger ökonomischer Vorteile simultan betrachtet werden. Sowohl Sport- als auch Medienakteure müssen ihre jeweiligen Handlungslogiken gegenseitig beachten und abstimmen (Schierl, 2004, S. 105).

1.2.1 Ökonomischer Nutzen von Sport für die Medien

Das Mediensystem profitiert in verschiedener Hinsicht vom Sport, was an dieser Stelle kurz aufgefächert werden soll.

Die *Reichweite*, die durch den Sport generiert wird, steht bei den meisten Mediengattungen in einem überproportionalen Verhältnis zum quantitativen Programmanteil. Den grössten Nutzen aus der Sportberichterstattung kann traditionellerweise das Fernsehen durch reichweitenstarke Liveübertragungen ziehen (Schierl, 2004, S. 106). Auch für andere Mediengattungen erweist sich der Sport als publikumsattraktives Ressort. Laut einer Studie vom BASPO (2014, S. 44) lesen zwei Drittel der Schweizer Bevölkerung wöchentlich den Sportteil, ein Viertel der Schweizer Bevölkerung tut dies täglich. Einerseits zeigt sich, dass mittlerweile auch das Internet für die Sportinformation von zentraler Bedeutung ist (Lamprecht et al., 2014, S. 45), und andererseits konnten, was die Verwendung anbelangt, nur wenig Unterschiede in der thematischen Präferenz im Vergleich zu Printmedien festgestellt werden (d’Haenens, Jankowski & Heuvelman, 2004, S. 371). Wie in vielen anderen Ländern, ist auch in der Schweiz Fussball deutlich die beliebteste Sportart, was die mediale Beachtung betrifft, weshalb es sich hier anbietet, diese Sportart als Untersuchungsgegenstand zu wählen.

Mediensport kann durch die hohe Nachfrage beim Publikum zur *Profilierung* und *Markenbildung* beitragen. Auch dabei profitieren TV-Anbieter am meisten, da die Profilierung und Abgrenzung in erster Linie durch exklusive Übertragungsrechte als knappes Gut erfolgen kann (Schierl, 2004, S. 107; Siegert & Lobigs, 2004, S. 175). Die zunehmende differenzierte Handhabung von Rechten im Sport bezüglich der Online-Verwertung, nicht zuletzt aufgrund der neuen Darstellungsmöglichkeiten über Online-Kanäle, eröffnet für Nachrichten-Websites und andere Online-Angebote neue Möglichkeiten zur Profilierung und Markenbildung über den Sport. Damit kann der Sport zu einem differenzierbaren Profil im Markt beitragen, womit durch die Sportberichterstattung ein Wiedererkennungsmerkmal geschaffen wird, das für den Anbieter Kundenbindungsvorteile mit sich führt (Schierl, 2004, S. 107).

Die Sportberichterstattung ist für Anbieter vergleichsweise kostengünstig. Zwar steigen die Preise für Verwertungsrechte von Sportgrossanlässen mittlerweile ins Unermessliche, aber die Sportberichterstattung im Allgemeinen folgt regelmässigen planbaren Routinen,

was die redaktionelle Arbeit vergleichsweise planbar macht. Auch die entsprechenden Innovationszwänge liegen eher aufseiten des Sports, als dass die kostenintensive Ideenfindung, wie in der Unterhaltungsproduktion üblich, vonseiten der Medien aufgebracht werden müsste (Schierl, 2004, S. 108). Trotzdem erfordern die hohe Marktkonzentration und die technische Entwicklung von den Anbietern eine gewisse Dynamik im Umgang mit neuen Darstellungsmöglichkeiten und Interaktionspotenzialen mit dem Publikum.

Weiter sind digitale Anbieter meistens Ableger von traditionellen Offline-Anbietern, und auch crossmediale Verknüpfungen sind in der Medienbranche üblich. Um die Synergievorteile aus der horizontalen, vertikalen und lateralen Integration zu realisieren, sind die Anbieter auf eine hohe redaktionelle Anschlussfähigkeit im Sinne von multimedial verwertbaren Inhalten angewiesen. Sport lässt sich durch die Vor- und Nachberichterstattung (Umfragen, Einschätzungen, Spieler- und Experteninterviews, Gewinnspiele etc.) redaktionell ausweiten. Vor- und Nachberichterstattung zu sportlichen Ereignissen im Rahmen eines narrativen Aufbaus nehmen folglich auch einen immer grösseren Teil im Sportinformationsangebot ein (Schierl, 2004, S. 108). Die multimediale Aufbereitung der Inhalte gewinnt mit der zunehmenden Verflechtung von klassischen massenmedialen und partizipativen, interaktiven Angeboten zusätzliche Relevanz.

1.2.2 Ökonomischer Nutzen der Medien für den Sport

Aus Sicht des Sports ist die Erstellung der konsumierbaren Dienstleistung durch relativ geringe Planungssicherheit geprägt. Kommerzielle Sportveranstalter, Vereine und auch Einzelsportler sind auf die mediale Berücksichtigung angewiesen. Die Akteure können durch den *Verkauf von Rechten* die mangelnde Planungssicherheit teilweise kompensieren. Einnahmen aus dem Rechteverkauf lassen sich erst ab einer bestimmten vermarktbaaren Qualität des Sportprodukts realisieren. Dies wiederum bedingt, dass die Sportanbieter ein Qualitätsversprechen signalisieren. Daraus resultieren höhere Einnahmen, je höher das Potenzial für die mediale Verwertung vermittelt werden kann. Und je höher die Einnahmen sind, die generiert werden, desto höhere (sportliche) Qualität kann effektiv geleistet werden. Dies wird beispielsweise durch den Einkauf von Fussballstars durch professionell kommerziell agierende Fussballvereine deutlich. Hier spricht man von sogenannten positiven Feedback-Loops, auf welche später in der Arbeit noch näher eingegangen wird. Die Interdependenzen sind meist komplex und lassen sich selten klar abgrenzen. So sorgt das

sportliche Talent eines Fussballspielers für den sportlichen Erfolg, der Transfer zu einem durch laufende mediale Berücksichtigung bekannten Verein ermöglicht auch für den Spieler einen höheren Marketingwert, welcher nicht ausschliesslich an sein sportliches Talent gebunden ist (Adler, 1985). Diesen Effekten soll in einigen Aspekten mit der vorliegenden Arbeit Rechnung getragen werden.

Marktwirtschaftlich agierende Sportakteure finanzieren ihren Betrieb neben Einnahmen aus dem Rechtehandel und dem Präsenzpublikum (bspw. Stadioneintritte) auch durch *Sponsoren*. Erst die mediale Skalierung schafft die entsprechenden Reichweiten, welche Werbetreibenden (bspw. Trikot-Sponsoren, Bandenwerbung etc.) einen attraktiven Rezipientenkreis für ihr Sponsoring eröffnen (Schierl, 2004, S. 109). Durch die Ausweitung der Berichterstattung auf Bereiche neben dem Wettkampf sind Sponsoren mittlerweile auch an dieser Werbefläche interessiert. Die Entwicklung von eigenen OSN-Kommunikationskanälen, mit denen Sportakteure mit den jeweiligen Zielgruppen unabhängig von Massenmedien in Kontakt treten können, wirkt sich entsprechend auch auf das Sponsoring aus. Es wird erwartet, dass OSNs als integraler Bestandteil in zukünftigen Sportsponsoringverträgen berücksichtigt werden (Haupt, 2014, S. 362).

Welche Faktoren zur weltweiten *Popularität* einer Sportart wie Fussball geführt haben, lässt sich nicht abschliessend sagen. Fest steht, dass sich durch die regelmässige positive mediale Darstellung einer Sportart ein bestimmtes Image einer Sportart etabliert (bspw. Bausenwein, 1995). Die Effekte eines positiven Images zeigen sich in einer höheren Nachfrage seitens der Konsumenten, in einem attraktiven Werbeumfeld, in der gesteigerten Attraktivität für Spieler im Transfermarkt und ferner auch in der Akquisition von sportlichem Nachwuchs, ein positives Image ist damit ein zentrales Ziel einer langfristigen Managementstrategie eines marktorientierten Sportakteurs. Auch hier lassen sich im symbiotischen Verhältnis von Medien und Sport im digitalen Zeitalter neue Mechanismen identifizieren, mitunter auch durch die neuen Kommunikationswege über OSNs.

1.2.3 Die ökonomische Bedeutung der Anschlusskommunikation aus konsumkapitaltheoretischer Perspektive

Sport als Unterhaltungsdienstleistung (bspw. Sportanlässe, Sportarten, Teams oder auch der Ruhm eines einzelnen Sportlers) hat als ökonomisches Gut ohne die bestimmte Nach-

frage keinen Marktpreis². Konsumenten verfügen über eine unvollkommene Information bezüglich des primären Nutzens eines Unterhaltungskonsumgutes (Stigler & Becker, 1977, S. 85). Der Nutzen ergibt sich laut Stigler und Becker (1977) zu einem wesentlichen Teil aus dem akkumulierten Interesse und Wissen des Rezipienten, dem sogenannten Konsumkapital.³ Das sportartspezifische Wissen (bspw. Regeln, Kenntnisse von Spielernamen, Spielerqualitäten, Ergebnishistorie, Stand der Liga etc.) ist in diesem Sinne notwendig, um einen Unterhaltungsnutzen vom Konsum des Sportangebotes zu erfahren. Um sich produktspezifisches Wissen anzueignen, benötigt der Konsument wiederum Zeit, welche er anhand von bestehenden *Wissensnetzwerken* zu minimieren versucht (Stigler & Becker, 1977, S. 88). Gerade dort, wo Superstars einen wesentlichen Teil der Attraktivität eines Produkts ausmachen, wird der Grenznutzen des Konsums steigen, wenn die Wertschätzung dem Produkt (bspw. Star) gegenüber steigt (Adler, 1985, S. 208). Dies hängt nicht nur von den Fähigkeiten, dem Talent und der Erscheinung eines Stars ab, sondern auch vom starspezifischen Wissen, das der Konsument erworben hat. Dieses Konsumkapital wird, wie bereits angetönt, durch früheres Konsumverhalten und Erfahrungen, aber auch durch die interpersonale Diskussion über die Performance der Stars mit ähnlich informierten und interessierten Personen im sozialen Umfeld akkumuliert. Der Austausch in diesen sozialen Interessenkreisen resultiert in positiven Netzwerkexternalitäten (Adler, 1985, S. 208). Je bekannter eine Sportart, ein Sportverein oder ein Sportler ist, desto einfacher wird es demnach neue Fans zu akquirieren. So ergeben sich aus der interpersonalen Kommunikation weitere Effekte der Netzwerkökonomie wie *positive feedback loops*, *switching costs* oder auch Lock-in-Effekte. Demzufolge ist auch das sportliche Talent des Stars nicht der einzige Faktor, der zu dessen Popularität führt (Franck & Nüesch, 2012, S. 204). Der Suchkostenökonomie folgend wird der Konsument also eher denjenigen Akteur (Verein, Sportler) unterstützen, der die grösste Popularität genießt, oder der, in anderen Worten, die grösste Fangemeinde besitzt, solange sich keine anderen Akteure hinsichtlich der Performance deutlich abheben.

Das sport(art)spezifische Wissen wird über klassische Massenmedien, über die Kommunikation im sozialen Umfeld, aber inzwischen auch über OSN-Kanäle vermittelt und er-

² Jedoch verfügt es über einen Schattenpreis, der aus den Produktionskosten resultiert (Stigler & Becker, 1977, S. 77).

³ Die Integration des externen Faktors im Mediensport hängt wesentlich vom Wissen des Rezipienten ab. Der Dienstleistungsnehmer bringt also das akquirierte Konsumkapital in den Leistungserstellungsprozess ein.

höht sowohl den zusätzlichen Nutzen für den zukünftigen Konsum als auch die Anschlussfähigkeit der Themen, was wieder zu mehr Konsumkapital führt. Die Anschlusskommunikation kann demnach als wesentliche Ressource (Baustein) des Konsumkapitals verstanden werden.

1.2.4 Medienökonomische Relevanz von Nutzerkommentaren

Bisherige Untersuchungen konzentrieren sich vorwiegend auf mobilisierungs-, diskurs- und öffentlichkeitstheoretische Aspekte von Nutzerkommentaren, während die Forschung hinsichtlich des ökonomischen Stellenwerts von UGC in der Wertschöpfungskette von profitorientierten Nachrichten-Websites bislang eher eine untergeordnete Rolle spielt. Trotzdem heben einige Autoren wesentliche Aspekte hervor, welche die ökonomische Relevanz andeuten. Liu et al. (2015, S. 2) schreiben den Nutzerkommentaren das Potenzial zu, zusätzliche Nutzer zu gewinnen, welche vorwiegend am Inhalt der Kommentare interessiert sind. Tatar et al. (2011) sehen die Partizipationsintensität in Form von beitragsbezogenen Kommentaren als wesentlichen Indikator für die Popularität und damit für die Reichweite/den Erfolg eines Artikels. Eine hohe Nutzerinteraktionsrate auf Nachrichtenwebsites fungiert demzufolge auch als Nachweis für die Publikumsakzeptanz und steigert die Attraktivität der Medienmarke für die werbetreibende Wirtschaft (Tatar et al., 2011, S. 1; Tatar, Antoniadis, de Amorim & Fdida, 2012, S. 106). Die Attraktivität von Nutzerkommentaren sowohl bei Verfassern als auch Lesern eines Artikels und die immer genauere Abrechnung von Werbepreisen basierend auf der Nutzungszeit eines Artikels verdeutlicht die Wichtigkeit einer medienökonomischen Betrachtung (Liu et al., 2015, S. 3). Aus einer Medienmanagementperspektive scheint es daher unerlässlich, Beitragsmerkmale (c.q. Sportberichterstattungsmerkmale) als Ursache für die Kommentierungsintensität auf Nachrichten-Websites näher zu betrachten.

1.3 Aufbau der Arbeit

Um die Forschungsfrage entsprechend zu verorten, sollen zuerst die wesentlichen theoretischen Bausteine dargelegt werden. Die Arbeit fusst auf einer Herleitung in vier Theorieblöcken, anhand derer die Mechanismen der Sportkommunikation in Zusammenhang mit der zunehmenden Partizipation im Web 2.0 erläutert werden.

Im Zuge dessen werden im ersten Block zuerst die grundlegenden Schnittstellen und Interdependenzen zwischen Sport und Medien aus medien- und sportökonomischer Perspektive beleuchtet, um dann detailliert auf die Situation und die Herausforderungen im digitalen Web-1.0-Zeitalter einzugehen.

Im zweiten Block werden unterschiedliche Konsequenzen für die wechselseitigen Interaktionen der Teilsysteme im Web 2.0 diskutiert. Als Erstes wird der Begriff *user generated content* (UGC) genauer erläutert. Dieser bildet die Basis zur Diskussion von Partizipationsmöglichkeiten auf Nachrichten-Websites als auch der Nutzerbeteiligung in Online Social Networks (OSN). Diese werden im Folgenden zuerst grundlegend erklärt und anschliessend in den Kontext von zweiseitigen Märkten und der Netzwerkökonomie gebracht. Am Beispiel von *Facebook*, der aktuell grössten OSN-Plattform wird die Verwendung von OSNs sowohl durch private als auch institutionalisierte Akteure konkretisiert und die Wichtigkeit von OSN-Kennzahlen im Web-2.0-Zeitalter dargelegt. Die Darstellung möglicher Interdependenzen zwischen professionell-redaktionellen Angeboten und OSNs schliessen diesen Theorieblock ab.

Der dritte Block widmet sich vier inhaltlichen Dimensionen der Sportberichterstattung, welche für den empirischen Teil der Arbeit als Einflussvariablen operationalisiert werden. Hier soll zuerst die Nachrichtenwerttheorie bezogen auf die Sportberichterstattung aufgegriffen werden. Nachrichtenfaktoren werden sowohl als Selektionskriterium für Nachrichten-Website- und Online-Social-Network-Redaktoren als auch als Online-Publikumsresonanz-Indikator besprochen. Anschliessend werden aus der Sportkommunikationsliteratur typische sportspezifische Themen hergeleitet. Der Abschnitt soll aufzeigen, inwiefern sich gewisse Muster in der thematischen Struktur der Sportberichterstattung herausgebildet haben. Eine weitere inhaltliche Dimension stellt die thematische oder episodische Bezugnahme von Sportnachrichten/-informationen dar. Die Framingtheorie nach Iyengar (1991) bildet die Basis dieses Analyserahmens und soll einen Einblick liefern, in welchem Ausmass sich die tendenziell ereigniszentrierte Sportberichterstattung auch thematischen Aspekten widmet. Als letzte, gerade im Sport essenzielle Dimension werden unterschiedliche Visualisierungsformen beschrieben. Sowohl statische als auch bewegte Illustrationen zählen zu den wesentlichsten Kommunikationsbausteinen in der Sportkommunikation und müssen gerade vor dem Hintergrund der steigenden Zahl technisch bedingter Erstellungs- Verarbeitungs- und Darstellungsmöglichkeiten im Internet differenziert abgehandelt werden.

Im letzten Block werden die besprochenen Grundlagen in Zusammenhang mit der Sportart Fussball gebracht. Die dominante Stellung von Fussball und die Konsequenzen, die sich daraus ergeben, sollen hinsichtlich der medialen Verwertung, der ökonomischen Relevanz sowohl aus betriebswirtschaftlicher als auch aus volkswirtschaftlicher Sicht, der Akzeptanz beim Publikum und der Implikationen von OSNs für Fussballorganisationen anhand der verfügbaren Daten dargestellt werden. Zum einen sollen internationale Aspekte zur Fussballberichterstattung erläutert werden und zum anderen soll der Bezug zur Situation in der Schweizer Medien- und Fussballlandschaft hergestellt werden.

Viele Themengebiete, mit denen sich die Arbeit befasst, sind noch relativ junge Forschungszweige, weshalb in einigen Kapiteln bereits aktuelle Erkenntnisse der jeweiligen Studien einfließen. Trotzdem soll anschliessend ein kurzer Überblick des Forschungsstands die aktuellen Ergebnisse aufgreifen, um anknüpfend die übergeordneten Forschungsfragen und jeweiligen Hypothesen herzuleiten.

Anschliessend werden die Hypothesen operationalisiert und das methodische Vorgehen begründet und beschrieben.

Um detailliert Mechanismen der Sportkommunikation am Prototyp der Sportart Fussball aufzuzeigen, werden im empirischen Teil mithilfe von Online-Inhaltsanalysen sowohl die Fussball-Berichterstattung auf Nachrichten-Websites, die beitragsbezogenen Nutzerkommentare, als auch die *Facebook*-Seiten von Fussballclubs und Sportverbänden und die Nutzerinteraktionen dahingehend untersucht. Da sich aus der beobachtbaren Publikumsresonanz aufgrund der partiellen Teilnahme nur bedingt verallgemeinerbare Schlüsse ziehen lassen, sollen die inhaltsanalytischen Ergebnisse durch eine Online-Publikumsbefragung kontrastiert werden, um so zu belastbareren Erkenntnissen zu gelangen.

In der Ergebnisdarstellung werden die einzelnen Hypothesen nacheinander abgehandelt, im Anschluss ausführlich diskutiert und mit der theoretischen Basis verknüpft. Hier werden zuerst als Kern der Analyse die Wirkungsmechanismen inhaltlicher Informationsmerkmale auf die beobachtbare Publikumsresonanz den theoretischen Annahmen gegenübergestellt, um die Befunde danach in den übergeordneten medien- und sportökonomischen Kontext zu setzen. In einer Schlussbetrachtung werden die zentralen Erkenntnisse der Studie zusammenfassend dargestellt, und die Arbeit soll aus theoretischer, methodi-

scher und praktischer Perspektive kritisch reflektiert werden. Ein kurzer Ausblick am Ende soll mögliche Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschung aufzeigen und die Arbeit in das Feld der Sportkommunikations- und Sportmarketingforschung einordnen.

2 Sport und Medien: Ökonomische Synergien

2.1 Traditionelle Interdependenzen von Medien und Sportakteuren

Die Sportberichterstattung hat sich von der blossen Vermittlung von Ergebnissen zu einem vielschichtigen Funktionskomplex entwickelt, in dem Medien zur Formung, Transformation, Globalisierung und auch Ökonomisierung des Sports beitragen. Diese Entwicklung basiert auf immer stärker ausgeprägten wechselseitigen (ökonomischen) Abhängigkeiten zwischen Sport, Medien und Wirtschaft (Schauerte, 2004a, S. 40–41; Schierl, 2004, S. 104–109; Stiehler & Horky, 2009, S. 63). Vielfach werden die Interdependenzen schematisch als „Magisches Dreieck“ veranschaulicht (Bruhn, 2003; Görner, 1995; Hagenah, 2004).

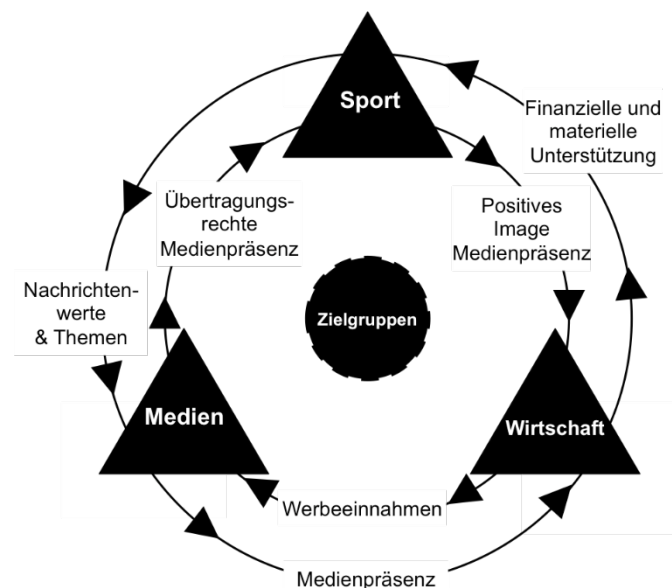


Abbildung 1: „Magisches Dreieck – Sport, Medien, Wirtschaft“ (eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn, 2003; Görner, 1995; Hagenah, 2004)

Der Zuschauersport als Vorläufer des Mediensports hatte sich in den USA (Baseball) und in England (Fussball) schon Ende des 19. Jahrhunderts etabliert und erfreute sich eines hohen Publikumsinteresses. Der Sport wurde nicht mehr vorwiegend zur Ertüchtigung und zum Vergnügen des Sportlers betrieben, sondern zunehmend *für* das Publikum produziert. Der verstärkte Fokus auf die Publikumsattraktivität hatte zur Folge, dass sich Sportarten entsprechend nachvollziehbar darstellen mussten, um die Spannung beim Zuschauer

zu erhalten. Die hohe Beliebtheit von Sportereignissen erforderte bald die Berücksichtigung in der medialen Berichterstattung (Beck, 2006, S. 65; Stiehler & Horky, 2009, S. 64). So konnten Sportereignisse erstmals einer grösseren Masse zeit- und räumlich versetzt angeboten werden. Diese ersten Annäherungen des Sport- und des Mediensystems setzten auch eine gewisse Anpassungsfähigkeit der beiden Systeme voraus. Sowohl die Spannung und Ästhetik der Sportart musste sich mit den damals begrenzten technischen Voraussetzungen vermitteln lassen, als auch mussten die Medienverlage neue Wege finden, die Spannung vom Austragungsort zum Leser und später auch Hörer zu bringen. Diese gegenseitige Abhängigkeit entwickelte sich je nach Sport- und Mediensystem unterschiedlich. Der *Mediensport*, welcher das symbiotische Verhältnis von Medien, Sport und Wirtschaft umschreibt (siehe Abbildung 1), hat sich in der mittlerweile fast ausschliesslich ökonomisierten Medienlandschaft global etabliert (Beck, 2006, S. 65; Schauerte, 2004a, S. 40). Im deutschsprachigen Raum hat die Einführung des dualen Rundfunksystems zu einem erhöhten Konkurrenzkampf unter den Medienanbietern geführt, was die Kommerzialisierung des Sports weiter vorantrieb. Dies hatte sowohl eine quantitative als auch eine qualitative Erweiterung des Sports zur Folge, welche sich einerseits in der drastischen Erhöhung des Sportanteils in den Medien und andererseits in der verstärkt dramaturgischen Inszenierung von Sportereignissen zeigte (Schauerte, 2004a, S. 44). Diese Entwicklungen begünstigten auch die Attraktivität des Sports für die werbetreibende Wirtschaft. Sponsoring und klassische Werbung haben sich als dominante Instrumente entwickelt (Schauerte, 2004a, S. 46). Demgemäss agieren marktorientierte Sport- und Medienunternehmen heutzutage meist in zwei- oder mehrseitigen Märkten, in denen beide versuchen, durch die attraktive Inszenierung der Sportart eine möglichst hohe Nachfrage beim Publikum zu erzielen, um dadurch höhere Erträge aus Werbung und Sponsoring generieren zu können (bspw. Dewenter, 2006; Dewenter & Rösch, 2015).



Abbildung 2: Medien und Sport als Vermittler in zweiseitigen Märkten (eigene Darstellung)

Sportarten beabsichtigen also, eine möglichst hohe Popularität zu erreichen, welche im Wesentlichen von der medialen Berichterstattung determiniert wird. Mit der Erhöhung der Bekanntheit der Sportart und einem positiven Image beim Rezipienten können höhere Reichweiten generiert werden (Beck, 2006, S. 45; Hagenah, 2004, S. 18; Schierl, 2004, S. 109). Die höheren Reichweiten führen im Gegenzug wieder zu höheren Erlösen im Rechtehandel, welche für populäre Sportarten heute von essenzieller Bedeutung sind (Hagenah, 2004, S. 18; Schierl, 2004, S. 107). Die erzielte Wertschöpfung kann wiederum in den quantitativen und qualitativen Ausbau von beispielsweise zukünftigen Sportveranstaltungen und in den Einkauf von Talenten fließen, was eine weitere Skalierung der Reichweite zur Folge hat (Schierl, 2004, S. 108). Dieser Mechanismus gilt für die werbetreibende Wirtschaft als zentrale Voraussetzung, die Werbebotschaft einem entsprechend grossen Rezipientenkreis zu unterbreiten. Sowohl Sponsoren von Sportlern, Sportvereinen und Sportanlässen als auch die Käufer von Werbeplätzen tragen heute bei Grossanlässen einen Grossteil der Kosten. PwC (2015) schätzt den Sportsponsoring-Markt alleine in Deutschland für 2015 auf 3.3 Milliarden Euro und das weltweite Volumen gar auf 45 Milliarden US-Dollar (statista.com, 2015). Während Sponsorengelder meist dem Sport direkt zukommen, fließen Werbeeinnahmen indirekt über die Medienunternehmen dem Sport zu. Bereits in den 10 Jahren bis 2002 stiegen die Werbeinvestitionen in Deutschland um 60 % auf 29.6 Milliarden Euro, was die dynamische Entwicklung der Medienmärkte um die Jahrtausendwende verdeutlicht (Bruhn, 2004, S. 220). Nach der Finanz und Medienkrise 2008/2009 hat sich jedoch das Investitionsvolumen drastisch gesenkt, wovon sich gerade die Medienbranche im europäischen Raum bis heute nicht ganz erholt hat (ZAW, 2015). Seit 2010 stagnieren die Werbeinvestitionen in Deutschland bei ca. 25 Milliarden Euro. Des Weiteren fließen Werbegelder in neue Internetkanäle, was eine horizontale und vertikale Ausdehnung von Medienangeboten als Träger für Werbebotschaften zur Folge hat und laufend neue Kommunikationsinstrumente hervorbringt (Bruhn, 2004, S. 220). Trotzdem sichern sich Medienunternehmen stetig steigende Übertragungsrechte und versuchen, sich durch ein attraktives Werbeumfeld Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Gewisse Sportbranchen, wie zum Beispiel die grossen europäischen Fussball-Ligen, finanzieren sich vorwiegend durch Übertragungsrechte (Woratschek & Schafmeister, 2004, S. 61). Die nationalen Liveübertragungsrechte der englischen Premier League für die Saison 2016/17 bis 2018/19⁴ sicherten sich Sky Sports⁵ und BT Sport⁶ für 5.1 Milliarden

4

Von insgesamt 5 Packages an 28 Matches und 2 Packages an 14 Matches gingen 126 an Sky Sports und 42 Matches an BT Sport (Premier League, 2015).

Pfund (premierleague.com, 2015). Das entspricht einem Anstieg der Lizenzrechte von ca. 70 % im Vergleich zur Vorperiode 2013/14 bis 2015/16 (nzz.ch, 2015). Die Medienunternehmen konkurrieren also um exklusive Rechte für Spitzensportanlässe, der Sport wiederum versucht, mit möglichst attraktiver Inszenierung eine hohe Nachfrage vonseiten der Medien zu generieren. Die rasante Steigerung der Preise für Übertragungsrechte verdeutlicht die Dynamik und das Potenzial dieses Interdependenzverhältnisses. Die Abhängigkeit der Sportbranche von Einnahmen durch den Lizenzhandel führt zu einem erhöhten Differenzierungsdruck verschiedener Sportarten und Sportveranstaltungen, was wiederum den Druck auf Sportakteure erhöht, möglichst medial verwertbare Nachrichtenwerte zu generieren. Dies veranlasst Sportveranstalter, entsprechend höhere Auslagen für die Gestaltung von Grossanlässen aufzuwenden. So haben die Olympischen Winterspiele in Sotchi mit vermutlich über 50 Milliarden⁷ US-Dollar mehr gekostet als alle bisherigen Winterspiele zusammen (Welt.de, 2014). Sport hat sich im Rahmen dieser Ökonomisierung zu einem kommunikativen Element im Marketing entwickelt (Bruhn, 2004, S. 220). Um der werbetreibenden Wirtschaft und den Sponsoren in einem kompetitiven Werbeumfeld eine attraktive Plattform zu bieten, müssen die kommunikationsbezogenen Merkmale des Sports systematisch in die Unternehmenskommunikationsstrategie einbezogen werden (Bruhn, 2004, S. 223). Demzufolge müssen Sportarten, Sportligen, Sportler, Clubs etc. positive Imagewerte etablieren, welche kohärent zur Botschaft der Unternehmenskommunikation passen, um als thematischer Mittler zu fungieren (Bruhn, 2004, S. 223).

2.2 Traditionelle Sportberichterstattung

Das Sportangebot und die Sportberichterstattung unterliegen einem stetigen funktionalen Differenzierungs- und Anpassungsprozess, in dem es unter zunehmenden ökonomischen Druck eine möglichst hohe Zielgruppe zu erreichen gilt. Die Sportberichterstattung erzielt aufgrund des vielschichtigen Publikums überdurchschnittlich hohe Reichweiten (Schierl, 2004, S. 105; Schwier, 2009, S. 28). Aus Sicht von Medienunternehmen ist Sport dementsprechend längst als zentraler ökonomischer Faktor anzusehen (Erni-Baumann, 2009, S. 142) und gilt als unverzichtbarer Bestandteil in der medialen Berichterstattung (Loo-

⁵ <http://www.skysports.com/>

⁶ <http://sport.bt.com/>

⁷ Genaue Zahlen wurden bis heute nicht veröffentlicht, jedoch lässt sich aus den einzelnen Kostenstellen dieser Betrag ziemlich zuverlässig eruieren (Welt.de, 2014).

sen, 2006, S. 235). Die ökonomisch motivierte Handlungsmaxime, möglichst hohe Reichweiten zu erzielen, führt aber unweigerlich zu einer Fokussierung auf wenige „konstant publikumsattraktive“ Sportarten (Schauerte, 2004a, S. 55). Dies zeigt sich in der Dominanz von Fussball als über alle europäischen Länder meistthematisierte Sportart (Bernhart, 2008, S. 54) und nimmt so nach Markovits & Hellerman (2001) die Position einer hegemonialen Sportart ein. Das Ausmass dieser Dominanz ist jedoch in den Ländern unterschiedlich (Mittag & Nieland, 2007). Vereinzelt können Medienunternehmen auch Nischensportarten zu einem enormen Popularitätsgewinn verhelfen, was das RTL beim Skispringen geschafft hat (Siegert & Lobigs, 2004, S. 168). Trotzdem zeigt sich, abgesehen von Einzelsportarten wie beispielsweise Tennis, Boxen oder Formel 1, wo nationale Stars eine Sportart in den jeweiligen Ländern zum Berichterstattungsgegenstand machen können (Bernhart, 2008, S. 56; Woratschek & Schafmeister, 2004, S. 66), ein weitgehend ähnliches Repertoire an thematisierten Sportarten in den Medien (Loosen, 2006, S. 326; Stiehler & Horky, 2009, S. 74).

2.3 Internet- und Online-Berichterstattung im Sport

Sport als Berichterstattungsgegenstand ist typischerweise ein zeitelastisches Gut, welches am Markt meist nur in einer kurzen Phase die volle Wertschöpfung erzielen kann (Balz, Kuhlmann & Borchardt, 2009, S. 95). Bisher war es vorwiegend das Fernsehen, welches die entsprechende Aktualität vermitteln konnte. Sowohl in Liveübertragungen als auch in Sportshows hatte sich das TV in der letzten Hälfte des 20. Jahrhunderts bis heute zum dominanten Kanal für die Sportrezeption etabliert (Rowe, 2013, S. 167). Mit dem Aufkommen des Internets entstand ein weiterer Kommunikationskanal, der sich zur Übermittlung von Sportangeboten eignet. Sogenannte *Liveticker* oder verschiedentlich visualisierte Berichte können nahezu ohne zeitliche Verzögerung übertragen werden. Das Internet kann somit Funktionen von den traditionellen Medien Print und Rundfunk vereinen, weist aber auch einige spezifische Kommunikationseigenschaften auf, welche das neue Medium von klassischen Medien abgrenzt. So geht man von einer praktisch grenzenlosen Speicherkapazität aus, und der Nutzer kann sich den Informationsfluss durch sogenannte Pull-Kommunikation⁸ selbst selektieren (Beck, 2009, S. 83; Bleicher, 2010, S. 15). Damit

⁸ Pull-Medien zielen darauf ab, dass die Rezipienten selbst Inhalte suchen und selektieren, während Push-Medien (bspw. Fernsehen, Radio) ein festes Programm vermitteln, bei dem der Rezipient weder zeitlich noch inhaltlich Einfluss nehmen kann.

erhält der Rezipient die Möglichkeit, sein Nachrichtenrepertoire aktiv zu gestalten, was jedoch meist mit zusätzlichen Suchkosten verbunden ist. Nachrichten-Websites versuchen, diese Suchkosten zu minimieren, indem sie dem Rezipienten signalisieren, dass unter einem bestimmten Medienmarkendach die entsprechenden Themen, Qualität, Aktualität etc. zu finden sind. Grundsätzlich werden Nachrichten-Websites in professionell-redaktionelle und partizipative Formate unterteilt (Neuberger, 2005, S. 118). In diesem Kapitel soll der Fokus vorerst auf professionell-redaktionellen Nachrichten-Websites liegen. Es wird davon ausgegangen, dass die Angebotserstellung durch eine professionell organisierte Redaktion mit beruflich tätigen Journalisten erfolgt. Die Abgrenzung zu partizipativen Angeboten zeigt sich vorwiegend im höheren Organisationsgrad der Redaktion und der Erstellung von faktischen und relevanten Inhalten (Engesser, 2013, S. 86; Nuernbergk, 2013, S. 189). Professionell-redaktionelle Formate haben sich längst zu einem wesentlichen Bestandteil des Internetangebots etabliert. Vielfach entstanden sie als Online-Ableger einer bestehenden Presse- oder Rundfunkmarke (Nuernbergk, 2013, S. 190; Quandt, 2008, S. 132). Nahezu alle grossen Verlage haben mittlerweile die ökonomische Relevanz von Online-Portalen erkannt und versuchen, sich dort von Wettbewerbern zu differenzieren (Quandt & Schweiger, 2008, S. 11). So machen bislang Ableger von herkömmlichen Nachrichtenmedienverlagen den Grossteil der professionell-redaktionellen Angebote im Internet aus.

Die Dominanz von traditionellen Medienmarken im professionellen Internetjournalismus hat verschiedene Ursachen. Nuernbergk (2013, S. 191) nennt zum einen die Nutzung bereits bestehender Strukturen, welche die Kosten für einen Markteintritt senken, und zum anderen die offline aufgebaute Markenreputation, welche in den Online-Markt transferiert werden kann (Schweiger, 2010, S. 193). Die Mehrfachverwertung von Inhalten steigert zudem die Fixkostendegression, was ebenfalls zu günstigeren Produktionsbedingungen führt (Neuberger, 2005, S. 171). Gleichwohl erfordert die zunehmende Ausdifferenzierung des digitalen Nachrichtenmarkts mit seinen unzähligen Darstellungsoptionen und interaktiven Elementen eine immer spezifischere Aufbereitung der Inhalte (Wirtz, 2009, S. 40). Des Weiteren sind reine Online-Angebote aufgrund der mangelnden Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte meist schwieriger zu finanzieren (Quandt, 2005, S. 69). Trotz der genannten Vorteile können durch Pfadabhängigkeit und durch die Angst vor Kannibalisierung des bestehenden Geschäfts auch Hemmnisse entstehen, die das Vortreiben von Digitalisierungsstrategien behindern (von Hammerstein, 2008, S. 38).

Speziell in der Sportberichterstattung lassen die technischen Entwicklungen ein besonders hohes Potenzial vermuten. Die Symbiose zwischen Sport und Internet wird als „nahezu perfekt“ bezeichnet (Becker, 2009, S. 243), was sich mitunter an der hohen Dichte an Sportressorts auf Nachrichten-Websites, aber auch am Erfolg reiner Sportportale⁹ widerspiegelt (Beck, 2006, S. 83; Becker, 2009, S. 243). Obwohl der Hauptbestandteil der Sportberichterstattung im Internet nach wie vor textbasiert ist, finden sich nahezu keine redaktionellen Artikel ohne Bildergalerien, Videos und Infografiken als Ergänzung (Mittasch, 2007, S. 353). Abgesehen von Visualisierungsformen erfreuen sich auch sogenannte Newsticker einer hohen Beliebtheit. Der web-basierte Liveticker ist eine vorwiegend textbasierte Live-Berichterstattung von beispielsweise Sportereignissen. Mit periodisch aktualisierten Kurzkomentaren und grafisch-tabellarischen Darstellungen werden Sportereignisse dem Rezipienten zeitgleich übermittelt (Hauser, 2009, S. 71). Eine medienspezifische Besonderheit zeigt sich in den individualisierten Nutzungsmöglichkeiten, die dem Rezipienten geboten werden. Dimitriou et al. (2004) stellen insbesondere für private Sportnachrichten-Websites im deutschsprachigen Raum eine hohe Innovationsbereitschaft und eine „nahezu inflationäre Verwendung von interaktiven Elementen“ fest. Streaming von ganzen Veranstaltungen wird zwar aufgrund der zunehmenden Bandbreiten technisch einfacher realisierbar, jedoch stellen sich hier vielfach rechtliche Fragen zur Online-Verwertung (Bieber & Hebecker, 2003, S. 68; Birmingham & David, 2011, S. 73–77). Abgesehen von deutlichen Vorteilen in der Live-Berichterstattung gegenüber Printangeboten zählt auch die Archiv-Komponente zu den wesentlichen Eigenschaften von Nachrichten-Websites. Je nach Anbieter werden entlang von Sportarten, Ligen, Grossveranstaltungen wie eine Fussball-WM oder einer Olympiade etc. verschiedene Statistiken, Infografiken und weitere Information angeboten. Aufgrund dieser Tatsache ist es nicht verwunderlich, dass Sport zu den meistnachgefragten Themen im Internet gehört (Scholz, 2009, S. 177). Trotzdem stehen aufgrund der meist einfachen Imitierbarkeit der Angebote Anbieter unter erhöhtem Druck, erstens ein vollumfängliches funktionales Angebot bereitzustellen und zweitens den Kunden an die Medienmarke zu binden, um sich von Wettbewerbern zu differenzieren (Bieber & Hebecker, 2003, S. 72). Auf Nachrichten-Websites, als auch auf spezifischen Sportportalen, haben sich neben informativen auch kommunikations- resp. interaktionsorientierte Angebotsbereiche entwickelt. So wird die typische *Top-down*-Berichterstattung im digitalen Umfeld über „den Modus einer ‚kom-

⁹ Reine Sportportale im deutschsprachigen Raum sind bspw. sport1.de, sport.de, sportal.de, sport.ch, sport-fan.ch (Becker, 2009, S. 243–246).

munikativen Öffnung‘ in Richtung des Online-Publikums verlängert“ (Bieber & Hebecker, 2003, S. 69).

3 Veränderte Bedingungen im Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 wurde massgeblich von Tim O'Reilly (2005) geprägt und bezeichnet die zweite Revolution des Internets, hin zur verstärkten Integration des Nutzers (O'Reilly, 2005). Der Begriff ist bislang nicht klar umrissen, jedoch führte O'Reilly einige Dienste an, welche die Veränderungen vom Web 1.0 zum Web 2.0 charakterisierten. So gilt die Anpassung von Webinhalten auf den jeweiligen Nutzer aufgrund seines bisherigen Online-Verhaltens als zentral. Anhand von *Google AdSense* kann beschrieben werden, wie Nutzerdaten (hier Suchanfragen bei Google) dazu dienen können, Werbeangebote kontextbezogen zu platzieren. Ein weiteres Merkmal ist die Integration des Nutzers in Erstellungsprozesse, wie sich das bei Wikipedia exemplarisch zeigt. Die Plattform erlaubt es den Nutzern, zeitlich und räumlich unabhängig Einträge gemeinsam zu erstellen. Sogenannter *user generated content (UGC)* kann so bisher nicht erreichte Aktualität aufweisen, ist jedoch auch naturgemäss volatil bezüglich der Qualität (Stanoevska-Slabeva, 2008, S. 15). Auch die Verschlagwortung, das sogenannte *tagging*, gehört zu den Neuerungen. Nutzer können dezentral und damit dynamisch visuelle oder textbasierte Inhalte *taggen* und so ausserhalb der Kontrolle des Anbieters abstrakte Suchbegriffe einem Inhalt im Internet zuordnen (Hass, Walsh & Kilian, 2008, S. 6–8). Die Dezentralität ist somit ein weiteres Charakteristikum der zweiten Generation des Internets. Damit die Effizienz eines dezentralen Netzwerks gewährleistet ist, müssen die Knoten anhand gemeinsamer Standards miteinander kommunizieren. Open-Source-Architekturen ermöglichen die Kombination von unterschiedlichen Diensten. Zum Beispiel können Bilder auf *Flickr* mit Geodaten versehen werden und erlauben damit etwa die Verknüpfung mit *Google Earth*, womit ein Nutzer bei der Suche eines Ortes auf *Google Earth* Bilder von Flickr-Nutzern sehen kann (Hollenstein & Purves, 2015, S. 23).

Der Nutzer ist damit nicht mehr nur ein passiver Konsument, sondern nimmt zunehmend eine aktive Rolle im medialen Wertschöpfungsprozess ein (Hass et al., 2008, S. 7).

3.1 User Generated Content (UGC): eine Begriffsabgrenzung

Wenn von Nutzern Inhalte erstellt und ohne kommerzielle Absichten veröffentlicht werden, spricht man im Allgemeinen von *User Generated Content (UGC)*. Die Verwendung

des Begriffs zeigt sich in der wissenschaftlichen Literatur jedoch nicht einheitlich. Schweiger und Quiring (2007, S. 97) bezeichnen UGC als ein Produkt, resp. Inhalt, einer interaktiven computervermittelten Massenkommunikation in Form von elektronisch wahrnehmbaren Informationen. UGC kann die Form von Text, von Bildern in statischer und bewegter Form oder auch von Ton annehmen, womit es sich um Medieninhalte handelt. UGC ist demnach von Nutzern bewusst generiert und immer das Resultat einer willentlich interaktiven Kommunikationshandlung (Bauer, 2010, S. 4). Die Erzeugnisse von Nutzern können auf Webinterfaces generiert und gespeichert werden, oder durch verschiedene Endgeräte erstellt, je nachdem modifiziert und danach auf eine Website hochgeladen werden. Diese Definition bedingt, dass UGC-Ersteller auch Internetnutzer im weiteren Sinne sind.¹⁰ Durch die Klassifizierung als massenmediale partizipative Kommunikationsbeiträge müssen nutzergenerierte Inhalte „veröffentlicht“ werden (Szugat, Gewehr & Lochmann, 2007, S. 114). Massgebliches Unterscheidungskriterium von herkömmlichen Inhalten ist ferner die Qualität als „nicht professionell“ erstellte und „nicht zur gewerblichen Zwecken“ veröffentlichte Erzeugnisse (Bauer, 2010, S. 5).

Der Beitrag des Nutzers kann sich, wie bereits erwähnt, in sehr vielschichtiger Weise zeigen. Mit eigenen *Inhalten, Kommentaren, Tags, Bewertungen (Likes/Dislikes)* oder auch *Views, Plays* etc. nimmt der Nutzer zunehmend an der Konstitution des Internets teil (Stanoevska-Slabeva, 2008, S. 18–20). Grundidee ist die Nutzer-Partizipation, welche die Basis für den Erfolg von Online-Social-Network-Plattformen wie *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube* etc. darstellt. Das Internet wandelt sich damit von einem starren unidirektionalen Informationsmedium zu einem interaktiven, bi-direktionalen, sozialen Meta-Netzwerk (Haupt, 2014, S. 22). Mit der Erosion der klaren Trennung zwischen Konsument und Produzent stellt sich die Frage nach der Effizienz und dem Wert der Nutzerinteraktionen (Rau, 2007, S. 201).

Trotz der vielseitigen Formen, die UGC annehmen kann, ist die *einfache Texteingabe* die am häufigsten auftretende Form (Bauer, 2010, S. 6; Schweiger & Quiring, 2007, S. 112). Zu Beginn waren *Webforen*, dann später *Weblogs* (auch *Blogs* genannt) und *Wikis* wesentliche textbasierte Partizipationsformen. Weber (2012, S. 219) zählt in seiner Arbeit auch

¹⁰ Der Ersteller muss nicht zwingend direkten Zugang zum Internet haben, jedoch muss der Definition entsprechend der indirekte Zugang zum Hochladen gewährleistet sein.

beitragsbezogene Nutzerkommentare auf Artikel von professionell redaktionellen Nachrichten-Websites zu UGC.

Neben rein textbasierten Inhalten gewinnen *Bildbeiträge* zunehmend an Popularität. Der frühe Erfolg der Fotosharing-Plattform *Flickr*¹¹ und das aktuell starke Wachstum von *Instagram*¹² zeigt, dass Bilder über verschiedene Plattformen hinweg eine attraktive Form von UGC darstellen. Die technologische Entwicklung von mobilen Endgeräten, mit denen sowohl die Aufnahme hochauflöster Bilder als auch das Hochladen der generierten Bilddateien in einem Gerät möglich ist, stellt einen wesentlichen Treiber dar.

Audio-basierte Inhalte lassen sich als weitere Kategorie von UGC festhalten. Sogenannte Audio-Blogs oder Podcasts¹³ sind ein verbreitetes Format. Auch von Nutzern komponierte und produzierte Musik wird teils auf eigens dafür spezialisierten Plattformen wie *Soundcloud* oder *MySpace* mit einer Internetöffentlichkeit geteilt.

Eine letzte zu differenzierende Kategorie sind *Videos*, also jegliche Formen von *digitalen audio-visuellen Beiträgen*. Hier wird sowohl vom Nutzer selbst produziertes als auch fremdes, teils modifiziertes Videomaterial hochgeladen. Mittlerweile haben sich hunderte Portale etabliert, auf denen Nutzer ihre Videos hochladen und einer Internetöffentlichkeit zum Konsum bereitstellen können. *Youtube*¹⁴ stellt die derzeit grösste sogenannte Video-Sharing-Plattform dar (Cheng, Dale & Liu, 2007, S. 1). Auch bei diesen Diensten ist die Ursache der teils explosionsartigen Nutzerzuwachsraten mitunter in der Entwicklung von multifunktionalen Endgeräten wie *Smartphones* und *Tablets* zu finden. Heutzutage übernehmen *Smartphones* die Funktionen von Kommunikationsgeräten, Computern, Audio- und Video Abspielgeräten sowie von Aufnahmegeräten (Zheng & Ni, 2010, S. 7). So lassen sich Alltagsereignisse durch hochauflösende Bilder sowie durch Videos dokumentieren und finden nicht selten auch den Weg in professionell-redaktionelle Nachrichtenangebote.

¹¹ Mehr zu Flickr in (Shuen, 2008, S. 6).

¹² Pew Research Center (2015)

¹³ Der Begriff setzt sich zusammen aus der englischen Bezeichnung für Rundfunk (*broadcast*) und der Bezeichnung für den tragbaren MP3-Player der Firma Apple, dem *iPod*.

¹⁴ Das derzeit bekannteste Video-Portal *Youtube* ist unter <http://youtube.com> aufrufbar.

3.2 Konsequenzen der Nutzer-Partizipation für die Informationsdiffusion

Die Einbindung des Kunden in Selektions-, Produktions- und Distributionsprozesse hat in der Sportkommunikation weitreichende Konsequenzen. Längst haben sowohl die Medienunternehmen als auch die Sportakteure die vielschichtige ökonomische Bedeutung der Nutzerpartizipation bemerkt und versuchen, diese entsprechend in traditionelle Angebote einzubinden oder auch neue Produkte zu schaffen.

Aus technischer Perspektive zeigen sich teils als Folge, teils neben der zunehmenden Partizipation und Interaktion weitere Potenziale, mit denen sich der Kommunikationswandel im Internet bemerkbar macht. Durch Suchmaschinen, *Hyperlinks*, *Tagging* etc. erhöht sich die Selektionsautonomie der Rezipienten bezüglich einer schier unüberblickbaren Menge von Angeboten, womit durch die Quellenvielfalt und Referenzierung auch die Transparenz steigt (Meier & Reimer, 2011, S. 135; Neuberger, Langenohl & Nuernbergk, 2014, S. 15–16).¹⁵ Dieses aktivere Verhalten der Nutzer hinterlässt für den Informationsanbieter aber auch Datenspuren, welche aus verschiedener Hinsicht an Relevanz gewinnen. Anbieter erhalten so differenzierte Information über die Nutzung der Angebote auf deren Websites, über die Nutzung von Apps oder auch über die Nutzung von Online-Social-Network-Profilen. Zum einen können anhand der gewonnenen Daten Angebote besser auf die Nutzer zugeschnitten werden, Kundensegmente klarer abgegrenzt werden und Strukturen auf gewisse Nutzer individualisiert werden. Zum anderen erhält die werbetreibende Wirtschaft differenziertere Angaben, wodurch die Zielgruppenansprache effektiver gestaltet werden kann (Siegert & Brecheis, 2005, S. 206). Die immer detaillierter erfassten Nutzerdaten bringen aber auch immer höhere Interpretationskomplexität mit sich. Die gewonnenen Daten werden längst nicht von allen Anbietern dem Potenzial entsprechend ausgewertet. Trotzdem zeichnet sich heute ein intensivierter Wettbewerb um Nutzerdaten ab, da diese mittlerweile eine relevante Grösse für den ökonomischen Erfolg darstellen

¹⁵ Im Internet wurde die *Transparenz* zu einer elementaren Norm, einer Art „goldenen Regel“ für die Verbreitung gesellschaftlich relevanter Themen. Die Unmittelbarkeit des Internets führt dazu, dass in Blogs, Foren und OSNs wie *Twitter* und *Facebook* Recherche-Fragen unmittelbar aufgegriffen werden und durch interessierte Nutzer und Augenzeugen gemeinsam beantwortet und kommentiert werden. Nutzer-Kommentare unter Online-Artikeln drehen sich vielfach um das Thema und gleichzeitig um die Entstehung des Artikels. So werden zum Beispiel mangelnde Recherche-Sorgfalt und verzerrte Faktenauswahl als Kritik von Nutzern angebracht, und auch Stellungnahmen gehören mittlerweile zum Alltag von Online-Redaktionen (Meier & Reimer, 2011, S. 139–140).

(Buxmann, 2015, S. 139–140). Gewisse Geschäftsmodelle stützen sich sogar vorwiegend auf den Verkauf von Nutzerdaten und betreiben sogenanntes Datamining¹⁶ als Kerngeschäft. Der Kampf um Nutzerdaten führt jedoch auch zu einer regen Diskussion über die damit verbundenen Datenschutzrichtlinien (Donges & Puppis, 2010, S. 97).

Im Folgenden werden zuerst die Partizipationsmöglichkeiten auf herkömmlichen Nachrichtenwebsites erläutert und im Anschluss Optionen vorgestellt, wie Sportakteure heute abseits der massenmedialen Agenda Themen auf ihren eigenen Pfaden insbesondere über OSNs etablieren können. In dieser Form gewinnt auch das Verhältnis zwischen massenmedialen professionell-redaktionellen Angeboten und individuellen Informationsangeboten von Sportakteuren auf OSN-Profilen an Bedeutung. Zwischen den Akteuren können sich so Konkurrenzsituationen im Bezug auf verschiedene Glieder der Wertschöpfungsketten herauskristallisieren, jedoch lassen sich auch weitere Ausbaupotenziale wechselseitiger Abhängigkeiten identifizieren.

3.3 Nutzerpartizipation auf Nachrichten-Websites

Nachrichten-Websites haben verschiedene Optionen, interaktive Elemente in ihr Online-Angebot zu integrieren. Häufig verwendete Formen sind *Infografiken*, *Newsticker* sowie *Kommentar-* und *Debattierfunktionen*.

3.3.1 Beitragsbezogene Nutzerkommentare

Die am meisten verbreitete Form von Nutzerpartizipation auf professionell-redaktionellen Online-Nachrichten-Websites sind *beitragsbezogene Kommentarfunktionen* (Domingo et al., 2008, S. 334; Weber, 2012, S. 218). In diesen werden durch Nutzer zusätzliche Informationen bereitgestellt, aber auch Zustimmung oder Ablehnung geäußert. Damit erstellt der Nutzer einen zusätzlichen Mehrwert zum journalistischen Angebot und Medienhäuser erhalten einen Einblick, wie gut oder schlecht gewisse Artikel beim Publikum an-

¹⁶ Als Data Mining bezeichnet man die vorwiegend automatische Extraktion empirischer Zusammenhänge aus gesammelten Nutzerdaten. Als Ergebnis kann bspw. ein Cluster nicht offensichtlich zusammen gehörender Produkte resultieren, die trotzdem von bestimmten Käufergruppen häufig zusammen gekauft werden (Lackes, Mack & Tillmanns, 1999).

kommen (Nuernbergk, 2012, S. 5). In dieser Form können Rezipientenreaktionen an den Journalismus zurückadressiert werden (Neuberger & Quandt, 2010, S. 68). Die Kommentare zeigen sich als Indikator für die Akzeptanz, stellen aber auch einen Teil des Produkts dar und werden teils in der Folgeberichterstattung als Referenz aufgegriffen. Die Kommentarfunktion kann damit als Gefäß für Online-Anschlusskommunikation verstanden werden (Neuberger & Quandt, 2010, S. 68–69). Die Medienarbeit entwickelt sich in diesem Kontext zum Dialog (Bernet, 2010, S. 17). Die Intensität und Qualität dieses Dialogs kann massgeblich zum Erfolg des Medienunternehmens beitragen. Das Gespräch über Medieninhalte wird so zu einer Qualitätssicherungsinstanz, die Vertrauen schafft (Bernet, 2010, S. 22). Trotzdem zeigt sich, dass Medienunternehmen nur zweitrangig am Qualitätsgewinn durch Nutzerpartizipation interessiert sind. Das primäre Ziel besteht eher in der Kundenakquisition und der Kundenbindung an die eigene Medienmarke (Neuberger, 2015, S. 68). Am ehesten sehen die Redaktionen noch den Gewinn an Aktualität und die Verbesserung der lokalen Berichterstattung durch UGC in Form von Nutzerkommentaren. Neben der Partizipation als Erfolgsfaktor kann diese aber auch Risiken bergen (Prochazka, Weber & Schweiger, 2015). Beispielsweise veranlassen Reputationsrisiken oder auch rechtliche Haftung für UGC die Medienunternehmen zu unterschiedlich restriktiven Teilnahmebedingungen.

3.3.2 Transformationsregeln und Partizipationsbarrieren auf Nachrichten-Websites

Die Bedingungen, unter welchen die Partizipation von Nutzern auf Nachrichtenwebsites ermöglicht wird, unterscheiden sich teils deutlich (Domingo et al., 2008, S. 336). Die sogenannten *Transformationsregeln* geben vor, wie von Nutzern generierte beitragsbezogene Inhalte zu öffentlichen Inhalten werden. Einige Portale erlauben das uneingeschränkte Kommentieren auf ihrer Seite, während andere eine starke, teils nur bedingt nachvollziehbare redaktionelle Kontrolle der verfassten Kommentare ausüben oder eine unterschiedlich aufwendige Registrierung von Nutzern erfordern (Weber, 2012, S. 220–221). Die Partizipationsbedingungen haben einen wesentlichen Einfluss auf das Kommentierverhalten und damit den (online-)öffentlichen Diskurs, der auf den Nachrichtenwebsites stattfinden kann. In einem explorativen Feldexperiment konnte Engesser (2010, S. 159) *technische, rechtliche, inhaltliche* sowie *redaktionelle* Barrieren erörtern, welche die Partizipation erschweren.

Zu den *technischen Barrieren* zählen Probleme des Internetzugangs, Browser-Inkompatibilitäten sowie zeitlich beschränkte Zugänge¹⁷ und komplizierte Registrierungsverfahren, welche mit hohen Zeitaufwänden verbunden sind.

Rechtliche Barrieren treten insbesondere durch die bislang unklare Lage hinsichtlich der Haftung für die von Nutzern generierten Inhalte seitens der Website-Betreiber. Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) hat am 16.6.2015 ein Urteil zugunsten eines estnischen Fährbetreibers gefällt, der in Kommentaren auf einer Nachrichtenseite persönlich angegriffen wurde.¹⁸ Das estnische Nachrichtenportal wurde schuldig gesprochen, Kommentare zu spät gelöscht zu haben. Das Gerichtsurteil ist insofern von grosser Bedeutung, als sich daraus Implikationen für weitere 47 Staaten ergeben.

Obwohl die Grundsätze in der Praxis bei einigen Portalen bereits vor dem Richterspruch zur Anwendung kamen, ist zu vermuten, dass Nachrichten-Websites in Zukunft zunehmend restriktivere Transformationsregeln anwenden werden. In Zusammenhang mit einer Registrierung/Authentifizierung ist auch der Datenschutz von Bedeutung (Engesser, 2010, S. 161). Weitere rechtliche Aspekte zeigen sich bei der urheberrechtlichen Frage in Zusammenhang mit der Verwendung von fremden Inhalten und Zitaten, wobei dies in Bezug auf Nutzerkommentare nur eine untergeordnete Rolle spielt.

Die Komplexität der Beiträge in sprachlicher sowie in thematischer Hinsicht kann eine *inhaltliche Barriere* darstellen, wenn sich der Nutzer nicht kompetent genug fühlt, um einen Kommentar zu verfassen. Auch ein zu aufdringliches Werbeumfeld oder die redaktionelle Linie einer Medienmarke kann sich negativ auf die Kommentierbereitschaft auswirken (Engesser, 2010, S. 162).

In Bezug auf *redaktionelle Barrieren* sind hier vor allem die Selektions- und Kontrollmechanismen der Redaktionen für Nutzerkommentare relevant. Mangelnde Transparenz in

¹⁷ In der Untersuchung zeigte sich, dass die *sueddeutsche.de* die Kommentarfunktion von 18 Uhr bis 9 Uhr und an Wochenenden deaktiviert (Engesser, 2010, S. 160).

¹⁸ Ein Auszug aus dem Gerichtsurteil: „*The Grand Chamber simply accepted that where third-party user comments are in the form of hate speech and direct threats to the physical integrity of individuals, the member States may be entitled to impose liability on Internet news portals if they fail to take measures to remove clearly unlawful comments without delay, even without notice from the alleged victim or from third parties (echr.coe.int, 2015).*“

den Selektionskriterien werden von Nutzern als problematisch empfunden (Engesser, 2010, S. 162).

Auf Individualebene führen Restriktionen, welche die Offenheit des Systems einschränken, zu höheren wahrgenommenen Partizipationskosten (Weber, 2012, S. 221). Auf der Suche nach inhaltlichen Einflussfaktoren auf die Kommentierungsintensität müssen die Teilnahmebedingungen dementsprechend berücksichtigt werden.

3.4 Online Social Networks (OSNs)

Die Nutzerpartizipation gewinnt nicht nur auf Nachrichten-Websites an Bedeutung, sondern ist auch ein zentrales Element in der Funktionsweise von *Online Social Networks (OSNs)*¹⁹. Um das Phänomen näher zu erläutern, soll zuerst der Begriff *Social Network*²⁰ kurz beschrieben werden. Das Grundkonzept der Gesellschaft lässt sich als Basis zur Herleitung eines *Social Networks* heranziehen. Die Organisationsform einer Gesellschaft zeichnet sich durch die Gesamtheit der sozialen Verhältnisse aus und differenziert sich so von anderen Gesellschaftsformen (Bottomore & Rubel, 1964). In diesem Sinne besteht ein *Social Network* aus Knoten (den Akteuren) und deren Verknüpfungen (*ties*) (Musiał & Kazienko, 2013, S. 33).

3.4.1 Grundlegende Funktionsweise und Definition von OSNs

Das Internet als Netzwerk von Computern stellt eine optimale Infrastruktur bereit, um als Basis für funktionale Teilbereiche dieser gesellschaftsbildenden sozialen Verknüpfungen zu fungieren. Über Endgeräte verbundene Individuen können so ein sogenanntes *Online Social Network* konstituieren und bilden damit eine Art virtuelle Gesellschaft (Musiał & Kazienko, 2013, S. 33). Mit der rasanten Diffusion der Informationstechnologie haben sich auch Anwenderplattformen etabliert, welche ausschliesslich Profile von Anwendern anhand verschiedener Interaktionsmöglichkeiten verknüpfen. OSNs werden unterschied-

¹⁹ In der Literatur wird sowohl von *Online Social Networks (OSN)* als auch von *Social Network Sites (SNS)* und weiteren Begriffen gesprochen. Der Begriff wird soweit ersichtlich analog verwendet. In dieser Arbeit wird der, in der englischsprachigen Literatur gängige Begriff *Online Social Networks (OSNs)* verwendet.

²⁰ Anstelle des deutschen Begriffs „*Soziales Netzwerk*“ soll hier des einheitlichen Gebrauchs wegen der englische Begriff „*Social Network*“ verwendet werden.

lich definiert und entsprechend werden auch unterschiedliche Dienste dazugezählt. Boyd und Ellison (2007, S. 211) definieren ein OSN als einen web-basierten Dienst, der es Individuen erlaubt, ein öffentliches oder halböffentliches Profil auf einem begrenzten System zu erstellen. Teilnehmer dieses Systems können sich untereinander verknüpfen und erhalten Einblick in Verknüpfungen anderer Teilnehmer. Die Art und Weise sowie die Nomenklatur der Verknüpfungen unterscheiden sich dann wiederum je nach Anbieter (Boyd & Ellison, 2007, S. 211). Einige Autoren sehen diese Definition als zu breit an und argumentieren, dass so auch Dienste (Websites) in die Kategorie fallen, welche nicht die Vernetzung als zentrale Funktion aufweisen (Richter, Riemer & vom Brocke, 2011, S. 90). Für die vorliegende Arbeit eignet sich diese Definition trotzdem, da insbesondere viele der grossen OSNs nicht zwingend zum aktiven *Networken* im Sinne der aktiven Suche nach neuen (Online-)Verknüpfungen resp. Kommunikationspartnern und damit zum Ausbau des sozialen Netzwerks genutzt werden, sondern die Kommunikation mit dem bereits (offline) existierenden sozialen Umfeld gepflegt und ausgebaut werden soll (Boyd & Ellison, 2007, S. 211). Die meisten etablierten OSN-Plattformanbieter vereinen Funktionen wie das Versenden und Empfangen von privaten Nachrichten, Chats²¹, das Schreiben von Beiträgen und Kommentaren, das Hochladen von Bildern, Videos und Links zu anderen Webangeboten, das Bewerten (*Like/Dislike*) und Teilen (*Sharen*) von eigenen und fremden Inhalten (*Posts*) (Busemann & Gscheidle, 2010, S. 366).

3.4.2 Zweiseitige Märkte und Netzwerkeffekte als ökonomische Basis von OSNs

Die meisten Anbieter von OSN-Plattformen sind marktwirtschaftlich agierende Unternehmen, die teilweise zu milliardenschweren börsenkotierten Konzernen herangewachsen sind. Damit müssen in der Betrachtung der Kommunikation über OSNs auch die Geschäftsmodelle der Anbieter genauer betrachtet werden. Grundsätzlich erweisen sich in der Internetökonomie allgemein und im speziellen bei der Wertschöpfungskette von OSNs immer deutlicher netzwerkökonomische Zusammenhänge als grundlegende Mechanismen (Clement & Schreiber, 2013, S. 125–128). Die Anbieter agieren in sogenannten mehrseitigen Märkten, in und zwischen denen vielschichtige Netzwerkeffekte den Er-

²¹ Als Chat wird die Möglichkeit der synchronen, textorientierten Kommunikation mehrerer Teilnehmer über das Internet verstanden. Für einen Chat wird ein spezielles Programm benötigt, das meist in einem Browser, eine Webseite einer OSN-Plattform oder über eine App für die mobile Anwendung auf Smartphones integriert ist (Gabler Wirtschaftslexikon, 2015).

folg determinieren. Dietl (2010) spricht in diesem Zusammenhang von einem Plattformwettbewerb.

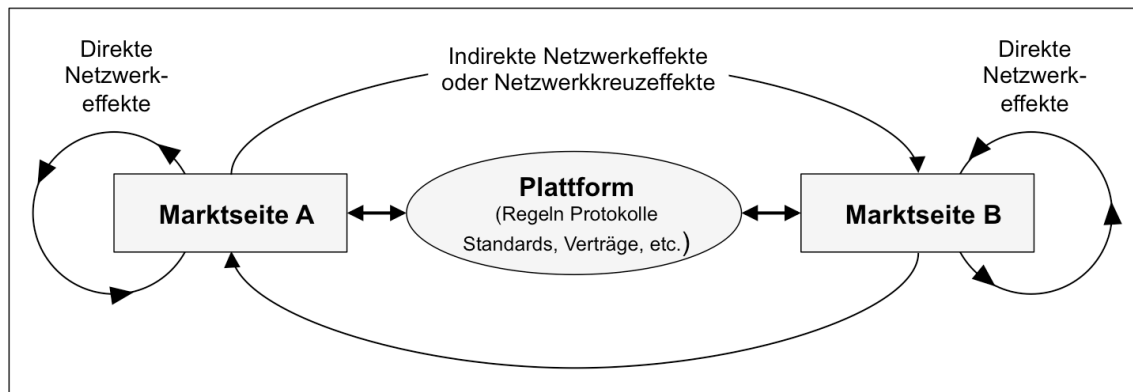


Abbildung 3: Plattformwettbewerb mit zwei Marktseiten (eigene Darstellung in Anlehnung an Dietl, 2010, S. 7)

Als Plattformen organisierte, marktwirtschaftlich orientierte Unternehmen haben die Funktion, die Interaktion zwischen zwei oder mehreren Marktseiten zu koordinieren. Mittels Komponenten, Regeln, Protokollen, Standards und Verträgen ermöglicht oder vereinfacht die Plattform die Interaktion zwischen den Marktteilnehmern. Ein komplexes System aus technischen Schnittstellen, Interaktionsmöglichkeiten, sozialen Beziehungen und wirtschaftlichen Abhängigkeiten ist dementsprechend charakteristisch für eine Plattform (Dietl, 2010, S. 3). Computerbetriebssysteme, Suchmaschinen, Sportklubs, Versicherungen, Medienunternehmen und eben auch OSN-Anbieter²² bauen ihre Geschäftsmodelle nach dem Prinzip von Interaktionsplattformen auf. Auch für die Diffusion von spezifischen OSN-Plattformen sind direkte und indirekte Netzwerkeffekte essenzielle Elemente des Erfolgs. Prinzipiell verbinden OSNs einen Nutzermarkt (Profile) auf der einen Seite und einen Entwicklermarkt auf der anderen Seite. Entgegen der Logik von sinkendem Grenznutzen durch eine zunehmende Kundenzahl, steigt der durchschnittliche Nutzen pro Netzwerkteilnehmer bei zunehmender Netzwerkgrösse (Dietl, 2010, S. 6). Direkte Netzwerkeffekte zeigen sich auf der Nutzermarktseite, indem zusätzliche Teilnehmer (Nutzerprofile) die Netzwerkgrösse erhöhen und damit der Nutzen für bestehende Teilnehmer auch erhöht wird. Die Entwickler auf der anderen Seite profitieren beispielsweise von vereinfachenden Standards, wenn zusätzliche Entwickler für dieselbe Plattform arbeiten. Indirekte Netzwerkeffekte zeigen sich exemplarisch, wenn eine steigende Anzahl von

²²

Weitere Beispiele für Interaktionsplattformen bei Rochet & Tirole (2003, S. 3–4).

Nutzern die Entwickler mit Feedback versorgt und damit die Effektivität als auch die Effizienz der Entwicklermarktseite gesteigert wird. Umgekehrt gewinnt die Plattform für Nutzer an Attraktivität, wenn die Entwickler interessante Komponenten (bspw. Apps, Spiele etc.) für die Plattform bereitstellen. Wenn sich, bedingt durch die steigende Teilnehmerzahl, die Attraktivität der einen Marktseite positiv auf die Attraktivität der anderen Marktseite auswirkt, spricht man von Netzwerkkreuzeffekten. Die wenigsten OSN-Plattformen erheben Teilnahmegebühren und finanzieren sich daher weitgehend durch Werbung in unterschiedlicher Form. Damit verbinden sie ähnlich wie klassische Medienunternehmen einen Werbemarkt mit einem Nutzer- oder Publikumsmarkt. Gerade hier wird OSNs ein hohes Potenzial zugeschrieben. Die Nutzer von OSNs offenbaren den Betreibern durch ihr Verhalten auf den Seiten wertvolle Information, die zur verbesserten Zielgruppenansprache von Werbekunden verwendet werden (Greve, Hopf & Bauer, 2011, S. 9). Anbieter wie *Facebook*, *Google+* oder auch *Twitter* erhalten so einen unschätzbaren Einblick in Präferenzen der Nutzer durch die Sammlung und Auswertung der Nutzerdaten. Damit bezahlen die OSN-Teilnehmer den Dienst mit ihrer Aufmerksamkeit und den Verhaltens- und Profildaten (Hopf, 2011, S. 36). Die führenden OSN-Unternehmen sehen sich dadurch aber auch vermehrt mit Datenschutzgesetzen verschiedener Länder konfrontiert (Weichert, 2012, S. 716).

Nach der Erläuterung des Grundprinzips von Interaktionsplattformen aus netzwerktheoretischer Perspektive stellt sich die Frage danach, wie sich diese am Markt etablieren. Obwohl Geschäftsmodelle von OSN-Plattformen in der vorliegenden Arbeit nicht im Fokus stehen, ist deren Funktionsweise für die Implikationen der Arbeit von Bedeutung. Meist muss in der Entstehungsphase einer Plattform mindestens eine Marktseite in irgendeiner Form subventioniert werden. Bei den führenden OSNs wurde vielfach zuerst die Nutzermarktseite etabliert. Erstaunlich zeigte sich beispielsweise bei *StudiVZ*, ein enormer Nutzeranstieg ohne nennenswerte Werbemaßnahmen oder Medienberichterstattung. Von der Markteinführung 2005 bis 2007 hatten sich 1.8 Millionen Nutzer ein Profil eingerichtet (vom Hofe, Nebelsieck, Paschen & Stecha, 2011, S. 96). Die Diffusion erklärt man sich mit der kommunikativen Effizienz des Netzwerks selbst. *StudiVZ* wurde später größtenteils durch *Facebook* abgelöst. In einer ersten Marktphase gilt es eine sogenannte kritische Masse zu erreichen, also genügend Teilnehmer für ein Netzwerk zu gewinnen, um so die subjektive Attraktivität für weitere Nutzer zu signalisieren und damit eine langfristige Verwendung von einer zunehmenden Anzahl Nutzer zu gewährleisten (Clement &

Schreiber, 2013, S. 91; Dietl, 2010; Weiber, 1992, S. 58). Die partizipativen Strukturen des Web 2.0 im Allgemeinen und die Funktionsweise von OSNs im Speziellen führen zu einem intensiven Kampf um ein möglichst schnelles Wachstum unter den Anbietern (Kollmann & Stöckmann, 2011, S. 41). Hat sich eine Plattform am Markt etabliert, wird es für Wettbewerber, deren Produkt sich nicht wesentlich vom Etablierten differenziert, schwierig, Kunden abzuwerben. Von Nutzern aufgebaute Interaktionsbeziehungen können nicht auf das Konkurrenzangebot übertragen werden, womit Wechselkosten entstehen (Burnham, Frels & Mahajan, 2003, S. 110). Auch die gleichzeitige Bewirtschaftung von mehreren Plattformen mündet in sogenannten Multi-Homing-Kosten, womit auch für stärker differenzierte Angebote höhere Hürden zur Erreichung einer kritischen Masse entstehen (Eisenmann, Parker & Van Alstyne, 2008, S. 7). Die zugrunde liegenden Netzwerkeffekte führen dazu, dass ein schnelles Wachstum mit einer schnellen Verdrängung von Konkurrenten einhergeht und nicht selten zu natürlichen monopolistischen Märkten führt (Clement & Schreiber, 2013, S. 12; Zerdick et al., 2001). Hier wird auch von sogenannten Winner-take-all-Märkten als Folge von starken direkten und indirekten Netzwerkeffekten gesprochen (Dietl, 2010, S. 10).

3.4.3 Vom Customer-Relationship-Management zum Social-Media-Marketing

Die verstärkte Plattformorientierung in der Internetökonomie und die Einbindung des Kunden in Wertschöpfungsprozesse hat auch Folgen für die Marketingstrategien von Unternehmen. Im folgenden Abschnitt sollen die Marketingentwicklungen vom Dienstleistungsmarketing zum Beziehungsmarketing aufgezeigt werden.

Das Verständnis des Marketingbegriffs hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert und weiter differenziert (Achrol & Kotler, 1999, S. 146). Von einer Verkaufsfunktion, also der Platzierung eines Produkts am Markt, nahm das Marketing zunehmend eine Schlüsselrolle in der operativen, strategischen und technologischen Produkt- und Firmengestaltung ein. Die Entwicklung weg von einer auf materiellen Gütern basierenden Ökonomie zu einem auf Wissensressourcen gestützten Paradigma führt zu einer sogenannten Netzwerkgesellschaft (Drucker, 1969, S. 56–60). Der Wettbewerb zwischen den Unternehmen entwickelt sich zu einem Wettbewerb zwischen den Netzwerken der Unternehmen. Während traditionelle Firmen, beispielsweise *Ford Motor Company*, die gesamte Wertschöpfungskette selbst umsetzten, produzieren Unternehmen wie Nike nahezu nichts selbst und

konzentrieren sich vorwiegend auf das Marketing. Nach dem Make-or-buy-Prinzip wird das Gewicht stärker auf den Einkauf von Produktionsressourcen verlagert. Die Transformation zur funktionalen Organisation bedingt, dass sich Unternehmen stärker am Markt orientieren (Achrol & Kotler, 1999, S. 147). Damit gewinnen die Markenbildung, das Markenimage, und die Kundenbeziehung an Bedeutung. Die Marktkennntnis wird damit zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Day (1994, S. 41) sieht den Ausbau und die Aufrechterhaltung der Kundenbeziehung als elementare Bausteine für das vertiefte Marktverständnis. Die intensive Kundenbeziehung ist in dieser Hinsicht ein Werkzeug, um Marktbedürfnisse zu antizipieren.

Ein weiterer für die vorliegende Arbeit zu berücksichtigender Aspekt ist die Unterscheidung zwischen *Sachgütern* und *Dienstleistungen*. Sport, der über Medien oder vor Ort konsumiert wird, hat vorwiegend den Charakter einer Dienstleistung. Immaterialität, Nichtlagerbarkeit und Nichttransportierfähigkeit sind typische Eigenschaften von Dienstleistungen (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008, S. 29). Dienstleistungen werden als „Leistungsfähigkeiten in Form personeller, sachlicher oder immaterieller Ressourcen“ definiert (Meffert et al., 2008, S. 29). Der Nachfrager der Dienstleistung oder das Verfügungsobjekt wird als externer Faktor in die Leistungserstellung eingebracht und stellt damit einen Produktionsfaktor dar (Corsten, 2000, S. 147). Der Grad der Integration kann der Dienstleistung entsprechend variieren (Bitner, Faranda, Hubbert & Zeithaml, 1997, S. 194–195). Eine Ausbildungsdienstleistung bedingt eine höhere Integration des Konsumenten (des Schülers resp. des Absolventen) als beispielsweise eine Massage. Auch der Leistungssport resp. der Mediensport bedingt die Integration des Publikums, wenn er ökonomisch verwertet werden soll. Die Integration des externen Faktors geht unmittelbar mit der Interaktivität von Dienstleistungserbringer und -nachfrager einher.

Im Zuge dieser zunehmenden Markt- und Kundenorientierung entwickelt sich aus dem Transaktionsmarketing das Relationship-Marketing, womit im weiteren Sinne die Intensivierung der Interaktivität zwischen Unternehmen und allen Anspruchsgruppen verstanden wird und im engeren Sinne vorwiegend Kundenbeziehungen im Fokus stehen (Meffert & Bruhn, 2009, S. 49–50). Als integraler Bestandteil des Beziehungs- oder Relationship-Marketings hat sich das Customer-Relationship-Management (CRM) herausgebildet. Das CRM dient dem Ziel, den Unternehmenserfolg und -wert durch möglichst profitable Kundenbeziehungen zu steigern und aufrechtzuerhalten (Götz & Krafft, 2008, S. 539). Die zunehmende Relevanz von Netzwerken als Ressource von Unternehmen zeigt sich

hier im Bezug auf die Kundenbeziehung. Das CRM ist daher grundsätzlich als ökonomisches Prinzip zu verstehen, wobei es sowohl die Interpretation als *Wert für den Kunden* als auch die Interpretation als *Wert des Kunden* zulässt (Günter & Helm, 2006, S. 7; Leusser, Hippner & Wilde, 2011, S. 22). Der finanzielle Erfolg, der aus dem CRM resultiert, ist hingegen meist eher mittel- bis langfristig und teils indirekt realisierbar.

Die technischen Entwicklungen im Rahmen vom Web 2.0 und der Erfolg von OSNs birgt auch immenses Potenzial für CRM-Aktivitäten (Bruhn & Hadwich, 2013, S. 24; Haupt, 2014, S. 113). OSNs entstanden, um (soziale) Beziehungen zwischen Nutzern zu fördern, womit auch eine attraktive Plattform zur Pflege von Kundenbeziehungen entstand (Pronschinske, Groza & Walker, 2012, S. 222). Die Kommunikation unter Konsumenten, als auch die Kontaktaufnahme durch Konsumenten mit dem Unternehmen, wird durch OSNs begünstigt. Die Profile bieten eine Plattform für den Austausch von Erfahrungen, Vorlieben, Empfehlungen der Konsumenten, womit Kunden engere Beziehung zu Unternehmen aufbauen (Altobelli & Schwarzenberger, 2013, S. 70). Das Unternehmen wiederum erhält wertvolle Information über die Akzeptanz der Produkte. Auch Beanstandungen werden auf den OSNs geäußert, womit auch der Kundenservice über OSN-Kanäle optimiert werden kann. Des Weiteren erlauben die OSN-Plattformen eine zielgruppenspezifische Ansprache, wodurch schon die wesentlichen Aspekte des CRM abgedeckt wären. Im Zusammenhang mit Relationship-Marketing Aktivitäten auf OSNs wird auch von Social-Media-Marketing (SMM) gesprochen. Hettler (2010, S. 37–38) definiert SMM als „*Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web 2.0-)Applikationen und Technologien zu erreichen*“. Nutzergenerierte Inhalte, wie persönliche Einschätzungen zu Marken/Produkten, Vorschläge für Produktinnovationen, eigene Erfahrungsvideos mit Produkten etc. stellen für die Unternehmen wertvolle Informationsquellen der Marktforschung dar. Die Kunden werden damit in den Innovationsprozess eingebunden und treten im Rahmen der Kommunikationspolitik als Markenbotschafter und Multiplikatoren auf (Hettler, 2010, S. 38). Insofern kann gerade bei Dienstleistungen wie dem Mediensport der Konsument als externer Faktor über OSN-Kanäle integriert werden. Trotz der Eignung von OSNs zur wechselseitigen Kommunikation werden die Profile auch als traditionelle Marketinginstrumente eingesetzt, indem Unternehmen Neuigkeiten, Angebote etc. über Plattformen wie beispielsweise *Facebook* oder *Twitter* an ihre Zielgruppen vertreiben (Kainz, Oberlehner, Krey & Werner, 2014,

S. 45). Demzufolge versprechen OSNs ausgezeichnete Voraussetzungen für die Umsetzung von kundenbeziehungsorientierten Marketingstrategien für den Sport im Allgemeinen und den medienvermittelten Leistungssport als Dienstleistungsprodukt im Speziellen.

3.4.4 Facebook, das aktuell grösste OSN (Exkurs)

Facebook, der seit einigen Jahren grösste OSN-Anbieter, zählt Anfang 2015 über 1.39 Milliarden Nutzerprofile (*allFacebook.de*, 2015).

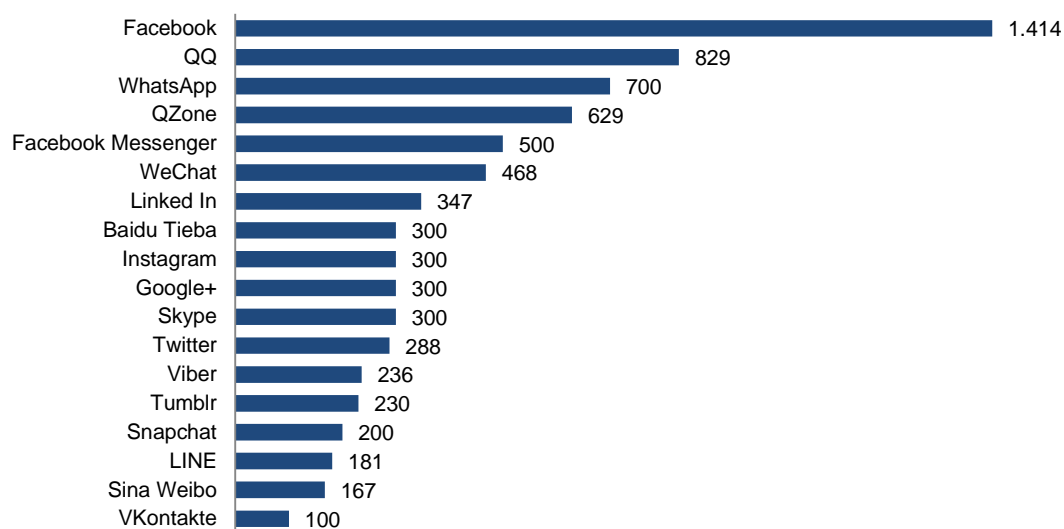


Abbildung 4: Weltweite Nutzerzahlen von OSNs im März 2015 (eigene Darstellung in Anlehnung an *statista.com*, 2015)

Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg an der Harvard University gegründet, mit dem Ziel, Studenten der Universität untereinander zu vernetzen. Der Erfolg von Zuckerbergs Vorgängerplattform *Facemash.com*, einer Plattform, auf der Studenten die Bilder von Studentinnen als „hot or not“ bewerten konnten, legte den Grundstein für die Entwicklung von *Facebook*. Nach dem Erfolg an anderen US-Universitäten wurde das Unternehmen mithilfe von *Napster*²³-Gründer Sean Parker kommerzialisiert und diffundierte schliesslich weltweit (Boyd & Ellison, 2007, S. 218). In der Anfangsphase wurde das Unternehmen durch private Investoren finanziert. Nach der Übernahme von *MySpace* durch *News Corp* 2005 kamen auch Gerüchte um die Akquisition von *Facebook* durch grössere Medienunternehmen auf. Mit der Anstellung von Sheryl Sandberg 2008 wurde

²³ *Napster* ist eine Online-Musiktauschbörse, die 1999 online ging, heute aber nicht mehr besteht.

verstärkter Fokus auf eine Monetarisierung des Netzwerks gesetzt. Die Gestaltung eines attraktiven Werbeumfelds kristallisierte sich als dominante Strategie heraus (Kirkpatrick, 2011). Nachdem sämtliche Übernahmeangebote ausgeschlagen worden waren, ging *Facebook* schliesslich am 28. Mai 2012 an die Börse. Der Gesamtwert des Unternehmens zu dieser Zeit auf Basis des Ausgabepreises belief sich auf rund 104 Milliarden USD, was dem grössten Börsengang eines Internet-Unternehmens gleichkam. Die schon im Vorfeld der IPO²⁴ aufkeimenden Zweifel an der Monetarisierungsstrategie von *Facebook* resultierten in hohen Kursverlusten des Titels in den Tagen nach der Ausgabe. Sinkende Nutzerzuwachsrate im Vergleich zu Konkurrenten wie *Twitter* und die Einführung von *Google+* hatten zusätzlichen negativen Einfluss auf die Börsenentwicklung. Nichtsdestotrotz konnte *Facebook* unerwartet effiziente Werbemodelle entwickeln und durch eine Reihe von Akquisitionen wie *WhatsApp* die Anleger befriedigen. Auch die heikle Transformation der Dienstleistung von einer Desktop-Anwendung zur einer mobilen Version für Smartphones kann aus heutiger Sicht als gelungen bezeichnet werden. Im Jahre 2014 konnte *Facebook* ein Gewinnwachstum von 96 % verzeichnen, was einem Gewinn von 2.9 Milliarden USD entspricht. Die Aktie hat in der Folge prosperiert und Anleger taxieren den Börsenwert von *Facebook* im Februar 2015 mittlerweile auf 211 Milliarden USD. Der Erfolg eines OSNs lässt sich aber durch die Börsenkapitalisierung und die Anzahl aktiver Nutzer nicht ausreichend beschreiben. Die Intensität der Verbreitung von Nachrichten, also das Teilen von Inhalten, ist ein weiterer wesentlicher Erfolgsfaktor. Die Diffusion von Inhalten wird nicht nur für den Erfolg des Plattformbetreibers relevant, sondern ist längst auch essenziell für private sowie institutionelle Kommunikatoren, welche die Plattform zur Erreichung ihres Publikums nutzen. Damit entsteht letztendlich auch ein differenzierter Effizienzindikator für die Werbeindustrie. Eine Studie der TU Dresden und der TU Darmstadt (2015) zur Verbreitung von Artikeln von 15 Nachrichtenmedien in Deutschland über OSNs eruiert von 2013 bis 2014 eine Verdoppelung der Weiterleitungen von Inhalten OSNs von 40 Millionen auf 83 Millionen in OSNs. Diese Entwicklungen verdeutlichen den Relevanzgewinn von OSNs in der Informationsdiffusion. Auch hier besitzt *Facebook* erwartungsgemäss den höchsten Marktanteil von 90 %, und hat daher auch in OSN-Strategien von Nachrichtenverlagen, aber auch von Marketing- & PR-Abteilungen wirtschaftlicher Akteure, Priorität in der Implementierung. Durch die erwähnten Netzwerkeffekte steigen mit dem Verbreiten resp. Teilen der Inhalte auch die Grösse der Community und damit die Reichweite, was die Verbreitungsintensität erhöht.

24

IPO = Initial Public Offering = Börsengang

Facebook kann seinen Anteil gemäss der Studie sogar zulasten des Kurznachrichtendienstes *Twitter* ausbauen. Die Konkurrenz *Google+* bleibt in dieser Hinsicht konstant an dritter Stelle, was die Verbreitungsintensität über OSNs betrifft. Der Suchdienst *Google* kann aber mit 90 % Anteil am gesamten Nachrichtenverbreitungsvolumen nahezu ein Monopol für sich beanspruchen.

Die vorangegangene Schilderung zeigt die für Internetmärkte und im Speziellen für die OSN-Märkte typischen Charakteristika von Winner-take-all-Märkten deutlich (Dietl, 2010). Aus den genannten Gründen wird in der vorliegenden Arbeit der Fokus bezüglich OSNs auf der Plattform *Facebook* liegen. Die Charakteristika und die Funktionsweise von *Facebook* für private Nutzer, aber auch für institutionelle Nutzer, werden in den folgenden Abschnitten detailliert geschildert.

3.4.4.1 Private *Facebook*-Profile

Wie in Abschnitt 3.4.4 erwähnt, entstand *Facebook* als Vernetzungsplattform für College-Studenten. Damit wurden von Nutzern private Profile eingerichtet, auf denen sie nach den Regeln von *Facebook* mit Angabe der richtigen Identität²⁵ (Real-/Klarnamen) auftreten. Auf ihren Profilen können Nutzer verschiedene Inhalte dem von ihnen definierten Freundeskreis/-netzwerk bereitstellen. Bei *Facebook* wird zwischen *Statusupdates*, *Bildern*, *Videos*, *Verlinkungen auf andere Webseiten*, *Events* und laufend neuen Arten von *Posts* unterschieden. Durch unterschiedliche Privatsphäreneinstellungen entscheiden Nutzer, welchen Kreisen sie die einzelnen Posts zugänglich machen. Die eigenen Posts und Posts von Freunden werden dann in der eigenen *Timeline/Chronik*²⁶ ersichtlich. Viel diskutiert wird hier die teils unverständliche/umständliche Handhabung der Privatsphäreneinstellungen. Während *Facebook* aus netzwerkökonomischen Gründen gerne möglichst offene Einstellungen wünscht, wird von Datenschützern eine möglichst restriktive Grundeinstellung gefordert. Die Privatsphäreneinstellungen bestimmen also auch, ob die bereitgestellten Inhalte per Definition (siehe Abschnitt 3.1) UGC zugeordnet werden. Nutzer haben abgesehen vom *Posten* eigener Inhalte die Möglichkeit, andere Inhalte zu „ *liken* “, zu

²⁵ Facebook schreibt den Nutzern vor, sich mit dem Real-/Klarnamen zu registrieren, jedoch wird das in der Praxis längst nicht immer umgesetzt.

²⁶ Die Timeline/Chronik ist der Ort eines Profils, an dem die eigenen Beiträge, Beiträge von Freunden und Meldungen, die der Nutzer markiert hat, sortiert nach dem Datum, an dem sie gepostet wurden, zu sehen sind (mehr dazu: <https://www.facebook.com/help/1462219934017791>).

kommentieren und auf dem eigenen oder fremden Profil oder auf einer Fansite zu *teilen/sharen*. Während jeder Nutzer die Privatsphäreneinstellung seiner eigenen Posts selbst bestimmen kann, sieht das bei den Reaktionen auf Posts anderer Nutzer komplizierter aus. Grundsätzlich determiniert die Einstellung des Post-Verfassers die Sichtbarkeit von *Comments*, *Likes* und *Shares*²⁷. Vielfach ist es für den Nutzer schwierig, herauszufinden, unter welchen Privatsphärenbedingungen er den Beitrag bewertet, teilt oder kommentiert²⁸.

3.4.4.2 Facebook-Seiten als Instrument der interaktiven Unternehmenskommunikation

Der starke Nutzerzuwachs bei *Facebook* hat auch das Interesse von Künstlern, Unternehmen, Marken, Organisationen und weiteren institutionellen Akteuren geweckt, über die Plattform mit ihren jeweiligen Bezugsgruppen (Fans²⁹) zu kommunizieren. Zu diesem Zweck hat *Facebook* 2007 sogenannte *Fanpages* oder *Facebook-Fansites* lanciert, auf denen die Teilnahme durch das Klicken eines „Like-Buttons“ ermöglicht wird (Greve, 2011, S. 266). Burson-Marsteller (2012) eruiert in seiner Social-Media-Studie, dass bereits 2012 74 % der *Fortune-Global-100-Unternehmen*³⁰ über eine *Facebook-Fansite* verfügen. Hauptsächlich verfolgt die Unternehmenskommunikation über *Facebook* das Ziel, mit potenziellen Kunden in Dialog zu treten, womit sich die bislang lineare Unternehmenskommunikation zu einer zirkulären Kommunikation entwickelt (Haupt, 2014, S. 31; Kreutzer, 2015, S. 12). Vielfach wird bezogen auf die kommerzielle Verwendung von OSNs der Begriff „*Brand Community*“ verwendet (Jahn & Meyer, 2013, S. 176). Der Begriff wird als Offline-Phänomen nach Muniz und O’Guinn (2001, S. 412) definiert als „*specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service. Like other communities, it is marked by a shared consciousness, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility*“. Die Offline-Erscheinung von

²⁷ Im Folgenden soll der Einheitlichkeit und Einfachheit die bereit verwendete englische Terminologie für die Facebook-Postreaktion genutzt werden: *Comments*, *Likes*, *Shares*.

²⁸ Da die Kommentare auf institutionellen Facebook-Seiten, sogenannten Facebook-Fansites (wie im nächsten Kapitel besprochen), in den allermeisten Fällen öffentlich ersichtlich sind, werden diese gemäss der hier verwendeten Definition von UGC auch als solchen betrachtet.

²⁹ Facebook bezeichnet alle Mitglieder von Unternehmens- resp. Marken-Fanpages formal als Fans (Facebook 2012).

³⁰ *Fortune Global 100* sind die 100 umsatzstärksten Unternehmen der Welt (Fortune.com).

Brand Communities, wie zum Beispiel von „Mac-Usern“, oder im weiteren Sinne auch von Fans eines bestimmten Sportclubs, unterscheidet sich aber in wesentlichen Punkten von einer Brand-Community auf OSNs. Die Einbettung in eine OSN-Plattformstruktur bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, mit der Community zu interagieren. Damit entsteht ein wechselseitiger Kommunikationskanal, über den Kunden untereinander, aber auch mit dem Unternehmen kommunizieren und damit an der Unternehmenskommunikation partizipieren können (Jahn & Meyer, 2013, S. 177). Fiske (1992, S. 37–39) unterscheidet im Zeitalter vor OSNs drei Partizipationsformen für (Offline-)Fans. Als „*semiotic productivity*“ nennt er den passiven Konsum von Inhalten (Medien) und deren Bedeutungszuweisung resp. Interpretation. Den Austausch von Fans untereinander bezeichnet er als „*enunciative productivity*“. Die stärkste Form der Partizipation kategorisiert Fiske (1992) als „*textual productivity*“, also die eigene Erstellung von Inhalten wie textbasierte Inhalte, aber auch Videos und Bilder. Fiske bezieht sich hier zwar auf die Offline-Partizipation von Fans, jedoch eignet sich diese Distinktion unterschiedlicher Partizipationsintensität durchaus auch zur Anwendung auf *Facebook*-Fansites von Unternehmen resp. (Sport-)Marken. Eine Untersuchung von Madupu und Cooley (2010, S. 130) über das Engagement von Nutzern auf OSN-Unternehmensseiten zeigt, dass 90 % der Community-Mitglieder Inhalte passiv konsumieren, 9 % vereinzelt partizipieren, während 1 % regelmässig in der Form von „*textual productivity*“ partizipiert und in diesem Sinn UGC erstellt. Man spricht hier von der sogenannten 90-9-1-Regel (Nielsen, 2011).

Die *Facebook*-Seite wird damit ein Werkzeug zur Markenführung und ist heutzutage fester Bestandteil der Marketing- und PR-Strategien von Unternehmen, Künstlern, Sportlern, öffentlichen Institutionen etc. (Reese, 2011). Die Zielgruppenansprache über *Facebook*-Seiten kann damit als Instrument des Markenbeziehungsmanagements angesehen werden. Fan-Communitys lassen sich in dieser Hinsicht als Teile von Kundenbeziehungsnetzwerken verstehen (Herrmann, Algesheimer, Landwehr & Huber, 2010, S. 474). Die Integration in organisch gewachsene OSNs bietet weiter den Vorteil einer viralen Verbreitung von Inhalten. Die Mitglieder der Community, die sogenannten *Fans*, machen durch das *Liken*, *Sharen* und *Kommentieren* auch Nicht-Mitglieder auf die Inhalte einer *Facebook*-Seite aufmerksam (Gerlitz & Helmond, 2013, S. 5). Damit können Unternehmen indirekt eine noch grössere Zielgruppe ansprechen als die Summe der Fans (Community-Mitglieder). Die indirekte Verbreitung von Inhalten durch eine „Empfehlung“ von (*Facebook*-)Freunden gewinnt zusätzlich an Bedeutung, wenn davon ausgegangen wird, dass

solche Empfehlungen durch Freunde als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden, als wenn sie als Inhalte direkt vom Unternehmen kommuniziert werden (Jahn & Meyer, 2013, S. 177).

3.4.4.3 Interaktionskennzahlen auf *Facebook* als *Key Performance Indicators* (KPI)

Ein wesentlicher Vorteil der Kommunikation auf OSNs im Allgemeinen und auf *Facebook* im Speziellen ist die detaillierte Einsicht in das Nutzerverhalten sowohl durch die Seiten-Administratoren als auch die Nutzer der Seite. Dem Seiten-Administrator stehen eine Reihe von Statistiken und Kennzahlen zur Analyse der Community-Aktivität zur Verfügung. Auch für Nutzer wird ersichtlich, wie viele *Fans* eine *Facebook*-Seite hat und wie viele *Likes*, *Shares* und *Comments* jeweils auf einen Post anfallen (Gerlitz & Helmond, 2013). Auch wer aus dem Freundeskreis mit bestimmten Beiträgen interagiert hat, ist für den Nutzer und Seitenbetreiber beobachtbar. Somit nehmen die Interaktionskennzahlen einerseits eine unternehmensinterne Kontrollfunktion und andererseits die Funktion eines nach aussen wahrnehmbaren Popularitätssignals war. Die anhand der Anzahl *Likes*, *Shares* und *Comments* beobachtbare Seitenpopularität (resp. Markenpopularität) sowie die Beitragspopularität können so einen differenzierten Einblick in die Publikumsakzeptanz geben. Diese quantitativen Interaktionskennzahlen beinhalten demzufolge das Potenzial, zu einem wesentlichen Popularitäts-Kriterium zu werden, welches von Seitenbetreibern, Seitennutzern und nicht zuletzt auch von der Werbeindustrie als Mess- und Vergleichsinstrument verwendet werden kann. Die *Likes*, *Shares* und *Comments* als Reaktion auf einen Post des Seiteninhabers sorgen damit durch Netzwerkeffekte für eine höhere Reichweite und führen zu weiterem Community-Wachstum. Des Weiteren führen hohe Interaktionsraten auf OSN-Plattformen zu einer höheren Relevanz des Beitrags, womit der *Facebook*-Algorithmus die Beiträge prominenter und häufiger in der *Timeline* der Nutzer erscheinen lässt. An dieser Stelle ist zu sagen, dass über die Beitragsreichweite bedingt durch den *Facebook*-Algorithmus nur Mutmassungen basierend auf empirischen Untersuchungen angestellt werden können, da *Facebook* keine verbindlichen Informationen zu ihrem Algorithmus bereitstellt. Trotzdem kann aufgrund der Informationslage durch die aktuelle Forschung gefolgert werden, dass die Interaktionsintensität ein zentraler Erfolgsfaktor für die Unternehmenskommunikation auf OSNs und im speziellen auf *Facebook* darstellt. Zusätzlich wirken sich höhere Interaktionsraten auch nachweislich positiv auf das Suchmaschinen-Ranking von *Google* positiv aus (Hildebrandt, Christin,

Schumann, Christina & Wolling, Jens, 2015). Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass mittlerweile *Facebook*-Seiten-Betreiber auch Versuche unternehmen, diese immer wichtiger werdenden Kennzahlen künstlich zu optimieren, indem *Fans*, *Likes*, *Shares* und *Comments* „gekauft“ werden oder die Seite über *Facebook* beworben wird. Werden Fans von Drittanbietern *gekauft*, werden vorwiegend die Beeinflussung von Fanpage-Besuchern durch grosse Fan-Communities, die Verbesserung von Rankings und Zielerreichungsgraden und die Schädigung von Wettbewerbern als Ziele verfolgt (Sellak, Schulten & Pietsch, 2015, S. 184). Der Kauf ist aber auch mit erheblichen Risiken für den Seiten-Betreiber verbunden, da „Fankäufe“ bei Nutzern verpönt sind und *Facebook* diese sanktioniert. Des Weiteren stellen diese eine wettbewerbsrechtliche Irreführung dar, da hiermit Täuschungen hinsichtlich der tatsächlichen Beliebtheit und Relevanz von *Facebook*-Seiten vorliegt (Sellak et al., 2015, S. 186). Einige Online-Tools wie der Like-Check³¹ von *SternTV* machen es dem Betreiber sowie dem Nutzer zusätzlich einfach, zu eruieren, wie sich die Fanstruktur zusammensetzt. So geraten *Facebook*-Fansites mit einer sehr untypischen Länderverteilung schnell in Verdacht, die Fan-Zahl künstlich erhöht zu haben. Um die Fan-Community zu erhöhen, bietet aber auch *Facebook* selbst offizielle Angebote, mit denen die gesamte Fansite und einzelne Beiträge beworben werden können. Hier besteht die Möglichkeit, Zielgruppen genau zu definieren, womit eine gezielte Ansprache möglich ist. So wird die Reichweite von *Facebook*-Seiten und Beiträgen in organische Reichweite und in bezahlte Reichweite unterschieden. Der Seiten-Administrator erhält detaillierte Informationen darüber, wie hoch der Anteil der organischen und der bezahlten Reichweite ist, um entsprechenden Erfolg einzuschätzen und zukünftige Strategien anzupassen. Der Nutzer wiederum sieht beworbene Beiträge als „*sponsored content*“ gekennzeichnet. Aus wissenschaftlicher Sicht stellt die bezahlte Reichweite insofern ein Problem dar, als zwar offiziell beworbene Beiträge für Nutzer gekennzeichnet werden müssen, jedoch in der empirischen Untersuchung kaum mehr eruiert werden kann, welche Beiträge in welchem Ausmass finanziell unterstützt worden sind. Während für gewisse Institutionen das Bewerben der Seite oder einzelner Inhalte sinnvoll sein kann, verzichten andere Organisation wie Sportclubs und Sportler vielfach auf die bezahlte Optimierung der Reichweite von Beiträgen. Gerade im Sport werden, wie sich an einem Beispiel einer Adidas-Werbeaktion³² mit Bayern-München-Spielern exemplarisch zeigt, Werbeaktionen von Fans sehr kritisch gesehen. Trotzdem müssen die Nutzerreaktionen auf die Beiträge

³¹ <http://www.sterntv-experimente.de/>

³² Mehr zur misslungenen Aktion bei Will (2012).

vor diesem Hintergrund kritisch betrachtet werden. *Likes* und *Shares*, welche geringes Involvement erfordern und dementsprechend geringere Partizipationskosten verursachen, werden als weniger robust gegen die Bewerbung angenommen, während die gezielte Erhöhung postbezogener Kommentare schwieriger zu bewerkstelligen ist.

Die Entwicklung von interaktiven Netzwerken, in denen sowohl institutionelle Anbieter als auch individuelle Nutzer ihre eigenen Agenden schaffen können, hat sowohl auf der Werbemarktseite als auch auf der Rezipientenmarktseite strukturelle Änderungen zur Folge (Rau, 2007, S. 199). Den ökonomischen Effekten in Netzwerken kommt mit dieser Entwicklung eine immer grössere Bedeutung zu (Arsenault & Castells, 2008, S. 710). Für die institutionalisierten Akteure werden damit die Intensität der Interaktivität, die Anschlusskommunikation und die Anschlusspublizistik Ziele ihrer strategischen Kommunikation. Quantitative Interaktionskennzahlen und qualitative Informationen werden ausgewiesen und können Auskunft über die Effektivität und die Effizienz von Kommunikationsstrategien geben. Durch Interaktionsmöglichkeiten auf Nachrichten-Websites und OSNs eröffnen sich also in einer mediatisierten Gesellschaft für alle beteiligten Akteure neue Möglichkeiten zur Intensivierung der Kundenintegration in Form von Bewertungen (*Likes*), Teilen von Inhalten (*Shares*) und Online-Anschlusskommunikation (*Comments*). Die steigende Relevanz der (beobachtbaren) Online-Publikumsresonanz auf verschiedenen Ebenen wirft die Frage danach auf, inwiefern (Sport-)Inhaltsmerkmale als unabhängige Variablen sowohl die Intensität als auch die Qualität der Nutzerreaktionen beeinflussen können.

3.5 Online Social Networks in der Sportkommunikation

Mittlerweile pflegen nahezu alle professionell geführten Sportorganisationen eigene Websites und Online-Fan-Portale, um Informationen auf eigenen Kanälen zu vertrieben (Bieber & Hebecker, 2003, S. 71). Die Funktionen der Online-Präsenz sind vielschichtig und lassen sich hier nicht abschliessend auflisten. Sportorganisationen (Clubs, Verbände etc.) haben weitgehend die Wichtigkeit der Online-Präsenz erkannt und versuchen, über verschiedene Formate den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, Fans zu gewinnen, eigene Vertriebskanäle für Merchandising-Artikel zu etablieren, Public-Relation-Ziele zu verfolgen und eigene Vertriebskanäle für Organisationsinformationen zu entwickeln (Fischel, 2005), wie das am Beispiel des FC Basel deutlich wird (swissfundraising.org, 2015). Die zu-

nehmende Ökonomisierung des Mediensports verstärkt den wirtschaftlichen Druck auf die etablierten Sportakteure und steigert so die Intensivierung von Marketingaktivitäten (Kainz, Oberlehner, et al., 2014, S. 41). Internationalisierung, Markenbildung, Emotionalisierung und Fanbildung werden von Kainz et al. (2014, S. 41) als Trends in diesem Zusammenhang erörtert. Während in der Schweizer Fussball-Landschaft die Internationalisierung nur für wenige Clubs und Verbände eine zentrale Rolle spielt, hat die Marken- und Fanbildung und Emotionalisierung durch OSNs auch für hiesige Clubs und Verbände einen hohen Stellenwert. Bezüglich der Markenassoziation, der Markentreue und letztendlich der Markenbekanntheit müssen Sportkonsumenten und insbesondere Fans bestimmter Sportarten und Vereine gemäss Nufer und Bühler (2013) von *allgemeinen* Konsumenten in drei Bereichen unterschieden werden. Sportfans tragen erstens eine Marke meist leidenschaftlicher nach aussen als Konsumenten einer *herkömmlichen* Marke. Insbesondere bei sportlichem Erfolg werden Markenattribute durch Fans expressiv dargestellt (Schafmeister, 2007, S. 48). Fans von bestimmten Sportarten und Vereinen weisen zweitens meist eine höhere Markenloyalität auf, und der temporäre sportliche Misserfolg oder ein Skandal wirkt sich kaum in unmittelbarem Abwandern der Fans auf bspw. andere Vereine aus (Kainz, Oberlehner, et al., 2014, S. 43). Drittens weisen Sportfans bei Kaufentscheidungen aufgrund von Mangel an Alternativen (Fanartikel, Eintrittskarten etc.) ein irrationaleres Konsumentenverhalten auf, welches nicht rein ökonomisch begründet werden kann (Nufer & Bühler, 2013, S. 13). Die Markenführung in Sportvereinen und -verbänden muss demnach enger mit der Fan-Community verknüpft werden, als das bei herkömmlichen Marken der Fall ist. Die aktive Zusammenarbeit mit den Sportkonsumenten und -Fans und damit die Interaktion mit der Zielgruppe in OSNs wird daher als Fundament für weitere Kommunikationsmassnahmen gesehen (Kainz, Oberlehner, et al., 2014, S. 43–44). OSN-Plattformen mit ihrem enormen Wachstum werden zu elementaren Instrumenten in der Umsetzung dieser Strategien. Heutzutage sind selbst die meisten kleinen Sportvereine, regionalen Verbände und Spieler von dritten und vierten Ligen und auch kleinste Fangruppierungen mit eigenen Profilen auf OSNs vertreten (Williams & Chinn, 2010, S. 426). Bei kleineren Akteuren werden jedoch selten grössere Reichweiten erzielt und auch die Pflege der Profile wird vorwiegend sporadisch und nach Wissen und Engagement der Administratoren ausgeführt. Für grössere Sportorganisationen hingegen, seien es profitorientierte Grossunternehmen wie Clubs der *Deutschen Bundesliga*, der *Serie A* in Italien, der *Premiere League* in England oder der spanischen *Primera Division*,

aber auch für nationale und internationale Sportverbände wie der DFB³³, der SFV³⁴, die FIFA³⁵, das IOC³⁶ und die UCI³⁷, ist der Auftritt auf verschiedenen OSNs heutzutage zu einem essenziellen Kommunikationswerkzeug geworden, das zunehmend professionell in die Marketingstrategie integriert wird (Kainz, Haupt & Werner, 2014, S. 320). Die über OSNs verfolgten Kommunikationsziele sind entsprechend mit den restlichen Marketingaktivitäten der Sportorganisationen in Einklang zu bringen. Die beobachtbaren Publikumsreaktionen geben, wie in Abschnitt 3.4.4.3 erwähnt, Einblick in den Erfolg und in die Akzeptanz der Botschaft, was wiederum als wertvolle Information in die Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategie einfließt. Zusätzlich werden durch jede Nutzerinteraktion Netzwerkeffekte erzielt, was in steigenden Reichweiten der Beiträge und damit auch im Wachstum der Fan-Community resultiert (Hettler, 2010, S. 227). Die hohe Nutzerdichte von OSNs wie *Facebook* und die Multimedialität der darüber verbreiteten Inhalte eignet sich damit auch im Spitzensport ausgezeichnet zur zielgruppenspezifischen Vermittlung von Information und emotionalen Inhalten. Die dadurch erlangte Emotionalisierung trägt in wesentlichem Masse zur Kunden- resp. Fanbindung bei (Kainz, Oberlehner, et al., 2014, S. 45). Exklusive und interessante Inhalte sind die wesentlichen Treiber des Zielgruppenengagements. Sportakteure haben hier den Vorteil, dass der sportliche Wettbewerb und die damit verbundenen Ereignisse an sich schon eine Vielzahl an Nachrichtenressourcen bereitstellen, welche für die Kunden/Konsumenten/Fans von Interesse sind und damit einen Informations- und Unterhaltungsnutzen stiften. Dieser Nutzen soll in höhere Interaktionsraten auf den OSN-Seiten der Organisationen transformiert werden. Abgesehen von Resultaten können Fussballvereine beispielsweise Einblicke aus der Garderobe, aus dem Teambus, von Vereinssitzungen etc. fernab der medialen Agenda veröffentlichen und so die Kunden/Fans durch den exklusiven Einblick an die Organisation resp. den Verein binden (Hettler, 2010, S. 227). Die Inhaltsmerkmale können somit ein wesentliches Einflusspotenzial entfalten und entscheidend dazu beitragen, wie effizient sich eine Botschaft (bspw. *Facebook*-Post) im Netzwerk verbreitet. Kainz et al. (2014, S. 45) unterscheiden bei der Kommunikation in OSNs grundsätzlich zwischen der tendenziell linearen klassischen Nutzung von OSNs zur Informationsverbreitung und der Initiierung eines wechselseitigen Dialogs sowohl innerhalb der Zielgruppe/Fan-Community

³³ Deutscher Fussball-Bund

³⁴ Schweizer Fussball Verband

³⁵ Fédération Internationale de Football Association

³⁶ International Olympic Committee

³⁷ Union Cycliste Internationale

als auch zwischen der Zielgruppe/Fans und der Organisation. Studien von Krey (2012) und Negele (2013) zeigen, dass bei Fussballclubs der 1. Bundesliga als Ziel der Kommunikation über OSNs die *emotionale Fanbindung* (1) im Zentrum steht, gefolgt vom *Aufbau der Fan-Community* (2) und der Erhöhung der *Markenbekanntheit* (3). Diese Zielhierarchie zeigt sich auch in einer Untersuchung von Bernecker und Foerster (2013), in der 900 deutsche Unternehmen befragt wurden. So findet Krey (2012) bei OSN-Plattformen von Vereinen der 1. Bundesliga auch bislang kaum direkte Erlösstrategien, abgesehen von der Vermarktung von Merchandising Artikeln und vereinzelt Ticketverkäufen. Jedoch binden Vereine vermehrt Sponsoren und Partner in ihre OSN-Kommunikation ein und können daraus einen finanziellen Mehrwert generieren (Haupt, 2014, S. 362). Durch eine qualitative Feldstudie konnten Kainz et al. (2014, S. 48) vier Erfolgsfaktoren für die Kommunikation von Sportorganisationen auf OSNs herauskristallisieren. Im sogenannten MICA-Modell bezeichnen sie *Multimedialität*, *Interaktion*, *Crossmedialität* und *Aktivierung* als wichtigste Pfeiler einer OSN-Kommunikationsstrategie. Dementsprechend trägt eine ausgewogene multimediale Verwendung von textbasierten Meldungen und visuellen Inhalten in Form von Fotos oder Videos zum Erfolg bei. Die aktive Förderung der Interaktion mit der Zielgruppe wird ebenfalls als zentraler Erfolgsfaktor hervorgehoben. Die Einbindung verschiedener Kommunikationskanäle in die OSN-Kommunikation soll Synergieeffekte mit den klassischen Kommunikationsaktivitäten fördern. Das „Posten“ eines Youtube-Videos auf der *Facebook*-Seite kann zum einen die bestehende *Facebook*-Fan-Community unterhalten und zum anderen werden durch Weiterleitungen eventuell zusätzliche Nutzer den *Youtube*-Kanal der Organisation abonnieren. Wie in Abschnitt 3.4.4.2 erwähnt, partizipiert in OSNs in vielen Branchen nur ein kleiner Teil der Fan-Community regelmässig (Nielsen, 2011). Daher ist die Aktivierung der Bezugsgruppe ein weiterer essenzieller Erfolgsfaktor. In den bisherigen Untersuchungen hinsichtlich der Nutzung von OSNs durch Sportorganisationen hat sich jedoch herausgestellt, dass die OSN-Kanäle von Sportakteuren noch vorwiegend zur Informationsverbreitung und als Feedbackkanal für sportliche Themen genutzt werden. Das Interaktionspotenzial wird anhand der Untersuchungen bei Weitem noch nicht ausgeschöpft (Kainz, Oberlehner, et al., 2014, S. 47). Jedoch besteht für Sportclubs genau darin die Chance, auf diese Weise eine virtuelle Welt für Fans zu schaffen und dadurch die Nähe zur Zielgruppe/Fans herzustellen und diese zu erweitern (Sontag, 2012, S. 262). Die Intensität des Dialogs auf einer OSN-Seite gewinnt in der Strategie zur Erreichung von Reichweiten-, Fanbildungs- und Feedbackfolgen zunehmenden Stellenwert. Damit kommt für Sportorganisationen die Frage danach auf,

welche Inhalte die Fan-Community aktivieren und mit welchen Inhaltsmerkmalen die Interaktivität intensiviert werden kann. Obwohl vielfach die Wichtigkeit der Einbindung des Konsumenten sowie die mangelnde Ausnutzung des durch OSNs entstandenen Potenzials betont werden, dürfen auch die Risiken der zunehmenden Konsumenten- resp. Fanintegration in die Markenführung nicht ausser Acht gelassen werden. Gerade Sportorganisationen, welche in sportlichem und zunehmend auch ökonomischem Wettbewerb zueinander stehen, sehen sich einem hohen Polarisierungspotenzial beim Publikum ausgesetzt (Haupt, 2014, S. 27). Damit gehen auch erhebliche Risiken von sogenannten *Shitstorms*³⁸ aus. Diese negativen Nachrichten können sich in der OSN-Kommunikation rasant verbreiten. Der vertiefte Einblick in das Kundenverhalten auf einer OSN-Plattform geht auch mit einem Machtverlust über die Entwicklung von Dialogen und mit der Verbreitung von Inhalten mit Empörungspotenzial einher. Von Sportakteuren selbst veröffentlichte Inhalte können unerwartet für Empörung sorgen, aber auch Ereignisse, die durch Massenmedien oder durch das Publikum erfasst und veröffentlicht werden, können Ursprung eines *Shitstorms* sein. Der HSV hatte beispielsweise eine Idee für ein Trikot-Spruch von einer Sati-reseite „geklaut“³⁹ oder der DFB eine Fussball-Hymne kreiert⁴⁰ die beim Publikum gar keinen Anklang fanden. Beide Ereignisse fanden grosse, aber stark negative Resonanz auf den OSNs *Twitter* und *Facebook*, wo die Empörung zu einer viralen Verbreitung der Nachrichten geführt hatte. Solche *Shitstorms* finden nicht selten auch den Weg in klassische Massenmedien, womit die negativen Folgen noch verstärkt werden.

Die Ausführungen verdeutlichen, dass die Kommunikation über OSNs für Sportorganisationen zu einem unverzichtbaren Marketinginstrument geworden ist, um mit der jeweiligen Bezugsgruppe – seien es Konsumenten einer bestimmten Mediensportart, seien es Fans eines Sportclubs – auf eigenen Wegen zu kommunizieren und zu interagieren. Für die kommunizierenden Sportorganisationen wird im Zuge dessen wichtig, wie die Aktivierung der Sportkonsumenten und -fans sowie die Interaktivität der Fan-Community gefördert werden können. Dies beinhaltet auch die Antizipation von Risiken, die mit der zunehmenden Macht der Rezipienten im Kommunikationsprozess einhergehen (Stanoevska-Slabeva, 2008, S. 17).

³⁸ Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äusserungen einhergeht (Duden, 2015).

³⁹ WAZ (2015)

⁴⁰ ProSieben (2014)

Abgesehen vom Einzelkonsumenten und Fangruppen haben die reichweitenstarken OSN-Profile von beispielsweise grossen Fussballclubs oder nationalen und internationalen Verbänden mit ihren teils exklusiven Inhalten aber auch die Aufmerksamkeit von professionell-redaktionellen Anbietern auf sich gezogen. Die zunehmende kommunikative Eigenständigkeit von Sportorganisationen durch ihre eigenen OSN-Kanäle könnte man als Konkurrenz zur klassischen Sportberichterstattung in Nachrichtenmedien interpretieren, jedoch zeigen sich viel mehr vielschichtige Interdependenzen.

3.6 Interdependenzen zwischen traditionellen Nachrichtenwebsites und OSNs von Sportakteuren

Wie in Abschnitt 3.2 und 3.3 beschrieben können sich Rezipienten an der Erstellung von konsumierbaren massenmedialen Inhalten beteiligen, indem sie auf professionell-redaktionellen Seiten in unterschiedlicher Weise zum Produkt beitragen. Daneben erhalten private und institutionelle Akteure die Möglichkeit, zusätzlich auf OSNs eigene Themen einem Massenpublikum zugänglich machen. Diese Informationsquellen sind nicht mehr zwingend auf den Transport durch Massenmedien angewiesen. Damit bieten OSNs, wie *Facebook*, *Twitter* und *Google+*, auch Sportakteuren die Möglichkeit, Themen auf eigenen Pfaden zu etablieren. Sie versuchen, eigene Handlungsfelder auf ihren OSN-Profilen zu bewirtschaften und agieren teils auf eigenen Märkten. Gewisse OSN-Profile von Sportlern, Sportteams oder auch Sportartikelmarken können teils höhere Reichweiten erreichen als etablierte Nachrichten-Webseiten.

Partizipativ erstellte Inhalte von nicht-medialen privaten und institutionellen Akteuren treten damit in Konkurrenz zu professionellen journalistischen Angeboten (Nuernbergk, 2012, S. 3–4). Das Verhältnis zwischen den klassischen massenmedialen Kanälen und Online-Social-Network-Kanälen zeigt sich aber weit vielfältiger als ein reines Konkurrenzverhältnis. Gemäss Neuberger (2014, S. 18) lässt sich das Verhältnis zwischen OSNs und professionell-redaktionellen Inhalten in folgende Beziehungstypen unterteilen. Erstens treten die Akteure in *Konkurrenz (1)* zueinander, zweitens ergibt sich durch eine gegenseitig ergänzende Beziehung eine *Komplementarität (2)* und drittens können Medien selbst auf OSNs auftreten, was einer *Integration (3)* entspricht.

Als Erstes sollen unterschiedliche Facetten des *Konkurrenzverhältnisses* (1) aufgezeigt werden. Da private Akteure als Informationsquellen weniger im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen, sollen hier vorwiegend institutionelle Informationslieferanten ohne professionell-redaktionelle Strukturen als Konkurrenten genauer betrachtet werden. Auch Blogger als Vertreter des partizipativen Journalismus, welche häufig an vorderster Stelle im Zusammenhang mit redaktioneller Konkurrenz genannt werden, sind hier nicht von zentraler Bedeutung. Um später konkret auf Sportakteure und deren Nutzung von OSNs als Kommunikationsinstrument einzugehen, werden hier institutionalisierte Akteure, die bislang hauptsächlich als Nachrichtenquelle für traditionelle Massenmedien fungierten, genauer beleuchtet. Für marktwirtschaftliche, gewinnorientierte Unternehmen sowie für nicht-ökonomische Institutionen waren Massenmedien bislang die einzigen Kanäle, wodurch eine grössere Öffentlichkeit erreicht werden konnte. Dabei tritt der professionell-redaktionelle Journalismus als Gatekeeper auf, indem er Themen selektiert und nach journalistischen Kriterien aufbereitet (Neuberger & Quandt, 2010, S. 67). Einige Quellen des Journalismus, wie zum Beispiel Sportakteure, können selbst über OSNs als Kommunikatoren auftreten. Da nun die kommunizierenden Organisationen den unvermittelten Zugang zu den jeweiligen Bezugsgruppen (bspw. Fans, Sportinteressierte etc.) ohne den Umweg über die Redaktionen herstellen können, versuchen diese, auf den eigenen Plattformen eine möglichst grosse Zielgruppe zu erreichen, und kämpfen damit ebenfalls um Reichweite für ihre Inhalte. So treten die Akteure in direkte Konkurrenz mit traditionellen Medienunternehmen um die Aufmerksamkeit des Publikums. Zum einen versuchen die Akteure, Themen zu etablieren und diese möglichst prominent beim Publikum zu platzieren, sie verfolgen damit Ziele von Public Relations und des Customer-Relationship-Managements (CRM), wie dies bereits im Abschnitt 3.3.3 besprochen wurde. Gerade in der Sportindustrie sind viele Akteure in hohem Masse von Sponsoren und der werbetreibenden Wirtschaft abhängig. Die durch eigene Kanäle erreichte und auch auf diesen ausgewiesene Popularität gewinnt damit auch für die Werbe- resp. Sponsorenpreisbildung an Relevanz (Haupt, 2014, S. 362). Neben der Reichweite versuchen Medienunternehmen sowie nicht-professionell-redaktionelle Organisationen, die Interaktion mit den Rezipienten zu intensivieren. Diese Disintermediation der Öffentlichkeit führt somit sowohl auf der Publikums- wie auf der Werbe-/Sponsorenmarktseite zu einem verstärkten Wettbewerbsdruck auf Medienunternehmen insbesondere durch OSN-Kanäle von nicht professionell-redaktionell organisierten Kommunikatoren.

Komplementäre Funktionen (2) zwischen professionell-redaktionellen Angeboten und OSNs lassen sich vor allem bei der *journalistischen Recherche*, und der *Publikumsbeobachtung* identifizieren (Neuberger et al., 2014, S. 22). Die Inhalte auf OSN-Profilen dienen für Journalisten auch zunehmend als Quellen für redaktionelle Beiträge. Auf der einen Seite sparen Redaktionen Zeit, weil Zitate einfach eingebunden werden können. Auf der anderen Seite ist die Verwendung von OSN-Quellen auch mit dem Verlust des Informationsvorsprungs und der Exklusivität der Information verbunden. Das erschwert die Differenzierung zu anderen Anbietern, wodurch Journalisten „besondere Findigkeit und Geschwindigkeit beweisen“ müssen (Neuberger et al., 2014, S. 22). Abgesehen von allgemeinen Quellen können auch Experten-Netzwerke über OSNs aufgebaut werden. Ferner können Beiträge aus OSNs direkt in das Webangebot integriert werden und somit als direkte Referenzen genutzt werden. *YouTube*-Videos, Tweets⁴¹ und *Facebook*-Meldungen können mit der Berichterstattung verlinkt oder direkt eingebunden werden, womit die Nachrichten-Webseite die teilweise Funktion eines Navigators übernimmt (Neuberger et al., 2014, S. 23).

Die Erfassung der Resonanz auf die eigenen Beiträge ist für den Erfolg einer marktwirtschaftlich orientierten Nachrichten-Website von essenzieller Bedeutung. Zusätzlich zur Beobachtung des Publikums auf der eigenen Webseite erlangen Redaktionen differenzierte Angaben über Verbreitung, Akzeptanz und Bewertung auf anderen Plattformen (Neuberger, 2014, S. 24). Die zusätzliche Information kann als wertvolle Marktdaten in zukünftige Strategien von Medienunternehmen fließen.

Unter *Integration* (3) versteht Neuberger (2014, S. 25) die Nutzung von OSN-Kanälen für das Publizieren von Inhalten, das Bewerben des Angebots und die Beteiligung des Publikums als Quellen. Mittlerweile pflegen auch alle wesentlichen Medienmarken ihre eigenen OSN-Profile. Plattformen wie *Facebook* und *Twitter* haben sich für professionell-redaktionell erstellte Inhalte zu essenziellen Instrumenten der Distributionspolitik entwickelt (Neuberger, Hofe & Nuernbergk, 2010, S. 48–50). Die Medienunternehmen versuchen, in den Algorithmen der Plattform-Anbieter eine möglichst hohe Relevanzposition zu erreichen, was für die Verbreitung der Inhalte notwendig ist. Für den traditionellen Journalismus spielen damit OSNs auch in der Distribution von Inhalten eine massgebliche

⁴¹ Als Tweet wird der Beitrag eines Nutzers des OSNs Twitter genannt. Er ist auf 140 Zeichen beschränkt.

Rolle und müssen in erfolgreichen Geschäftsmodellen berücksichtigt werden. Journalistische Websites erlangen durch die Verbreitung durch Nutzer erheblichen *Traffic* (Albarran & Moellinger, 2013, S. 19). Einige Nachrichtenwebseiten verzeichnen zwar sinkende Nutzerzahlen auf ihren Hauptseiten, jedoch steigende Nutzung von einzelnen Artikeln, die über OSNs vertrieben werden (Huffingtonpost, 2014). Laut einer Studie von Pew Research (2013) liest bereits jeder 3. US-Amerikaner Nachrichten über *Facebook* (Pew Research, 2013). Meedia.de (2015) liess verlauten, dass im Januar 2015 neue Rekorde aufgestellt wurden hinsichtlich des *Likens* und *Teilens/Sharens* von professionell-redaktionell erstellten Inhalten deutschsprachiger Medien auf *Facebook*, *Twitter* und *Google+* (vgl. Meedia.de 2015). Wladarsch (2014) zeigt in einer Onlinebefragung, dass die meisten OSN-Nutzer (72 %) bereits mit journalistischen Inhalten in ihren Netzwerken konfrontiert wurden. Der Anteil an Nutzern, die mindestens einmal aktiv einen journalistischen Medieninhalt gepostet oder weitergeleitet haben, ist zwar deutlich geringer, jedoch mit 34 % nicht unerheblich für die Diffusion von professionell-redaktionell erstellten Inhalten. Im Netzwerkvergleich zeigt sich auch hier *Facebook* als führende OSN-Plattform (Wladarsch, 2014, S. 127).

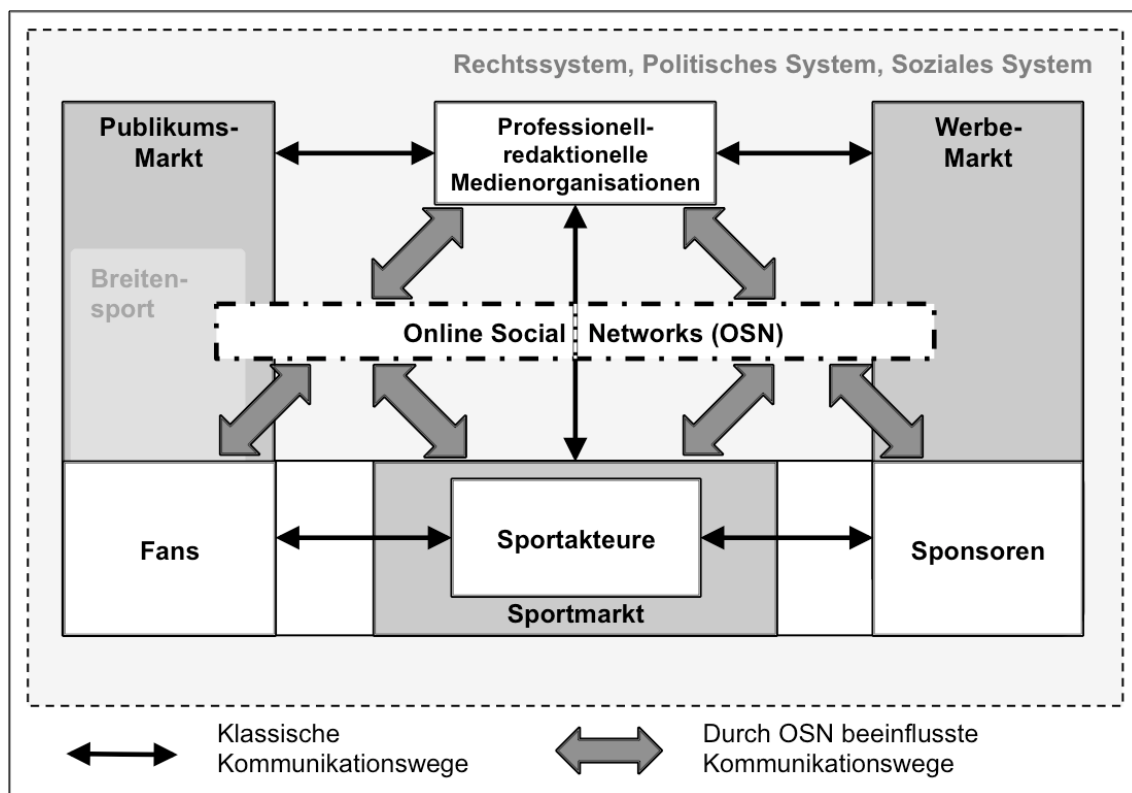


Abbildung 5: Kommunikationspfade im Mediensport mit OSNs (eigene Darstellung)

Wie in Abbildung 5 veranschaulicht, entwickelt sich durch die aufgezeigten Entwicklungen ein komplexes System von Kommunikationspfaden, in welchem traditionelle Kommunikationswege (schwarze Pfeile) nach wie vor eine wichtige Rolle spielen, aber durch das Aufkommen von OSNs auch neue Kommunikationswege (graue Pfeile) entstehen. Durch die Möglichkeiten von OSNs in der Sportkommunikation verändern sich bisherige Strukturen auf verschiedenen Ebenen nachhaltig. Sowohl Sport- als auch Medienorganisationen müssen ihre Kommunikationsstrategien den sich verändernden Bedingungen anpassen, was nicht zuletzt mit teils gravierenden Veränderungen der Geschäftsmodelle verbunden ist.

4 Inhaltliche Dimensionen von Sportinformation/Nachrichten

Die in Kapitel 2 beschriebene Entwicklung des Zusammenspiels von Sport, Medien und Ökonomie, die vielschichtigen Transformationsprozesse durch die rasante Verbreitung des Internets und das Aufkommen von diversen Applikationen des Web 2.0 zeigen deutlich auf, dass Sportinformation, sei es für Medienunternehmen, sei es für Sportorganisationen, ein gewisses Aktivierungspotenzial entfalten muss, um daraus einen ökonomischen Mehrwert zu erzielen. Die netzwerkökonomischen Mechanismen, welche in der Internet-ökonomie eine zentrale Rolle einnehmen, verdeutlichen, dass auch im Sport die Integration des Konsumenten in den Wertschöpfungsprozess proaktiv voranzutreiben ist. Die Partizipation in Form von Online-Anschlusskommunikation, vom Weiterleiten und Bewerten von Beiträgen, sei es auf Nachrichten-Webseiten von Medienunternehmen, sei es auf OSN-Plattformen von Sportorganisationen, bildet sich zunehmend als Erfolgsfaktor für die jeweiligen Geschäftsmodelle heraus. Die Forschung zeigt jedoch, dass die Partizipation kein Selbstläufer ist und gemäss der 90-9-1-Regel (Nielsen, 2011) nur ein kleiner Teil der Konsumenten aktiv teilnimmt. Gesättigte Märkte, ein dynamisches, technisches Umfeld und ein intensiver Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und aktive Partizipation des Publikums zwingen die Akteure zur Entwicklung neuer Strategien in der Förderung der Interaktion mit den Konsumenten. Die noch junge Forschung im Bereich der Kundenintegration durch die Applikationen im Web 2.0 kristallisiert verschiedene Erfolgsfaktoren für unterschiedliche Branchen heraus. Seltener wird der Frage nachgegangen, welche Inhaltsmerkmale von publizierten Botschaften und Mitteilungen innerhalb einer Branche die Aktivierung und die Interaktion der jeweiligen Zielgruppe positiv beeinflussen. Für den Leistungs- und Mediensport als Dienstleistung, die sich am Markt durchsetzen muss, werden exklusive und interessante Inhalte als wichtige Kriterien herausgestrichen. Aufgrund der bislang fehlenden Forschung zur differenzierten Betrachtung der Partizipationsintensität in Abhängigkeit von Inhaltsmerkmalen kommunizierter Botschaften soll die vorliegende Arbeit einen ersten Einblick in dieses Forschungsfeld eröffnen. Sowohl für Inhalte professionell-redaktionell erstellter Sportberichterstattung als auch für Beiträge von Sportorganisationen auf ihren eigenen OSN-Kanälen sollen übergreifende Inhaltsmerkmale auf ihre Wirkung auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz geprüft werden. Grundsätzlich können alle nach einem allgemein verständlichen Zeichensystem

codierten Botschaften in Text, Bild oder Ton nach abstrakten inhaltlichen Kriterien charakterisiert werden (Welker & Wunsch, 2010, S. 495–496). Damit strebt man insbesondere bei quantitativem Vorgehen eine Klassifizierung der Botschaften/Information an, welche nach einer Vielzahl von inhaltlichen Dimensionen erfolgen kann (Früh, 1981, S. 95). Während bereits ein rein textbasiertes Untersuchungsobjekt nach unzähligen Kriterien klassifiziert werden kann, eröffnen sich im Internet weitere Klassifizierungsdimensionen durch die multimedialen Darstellungsoptionen der digitalen Kommunikation (Welker & Wunsch, 2010, S. 497). Die vorliegende Studie konzentriert sich zwar auf Online-Inhalte, wobei auch hier textbasiertes Untersuchungsmaterial im Vordergrund steht. Aus der jüngeren Entwicklung der Nachrichtenwerttheorie hin zu einer Gesprächswertinterpretation (z.B. Gehrau & Goertz, 2010) leitet sich eine erste Inhaltsdimension ab. Die Sportinformation der untersuchten Quellen soll dementsprechend auf den Gehalt von harten und weichen *Nachrichtenfaktoren (1)* untersucht werden. Im Sport als Berichterstattungsgegenstand haben sich spezifische Themenstrukturen etabliert (Loosen, 2001, S. 136). Als zweite Inhaltsdimension soll die Sportinformation nach dem vorrangigen *sportspezifischen Thema (2)* klassiert werden. Die Darstellung des Sports in den Medien gilt als, der resultatorientierten Natur des Berichterstattungsgegenstands entsprechend, stark ereignis- und personenzentriert. Das wirft auch die Kritik auf, dass dadurch thematische Aspekte des Sports ausser Acht gelassen werden. Iyengars (1991) Framing-Ansatz differenziert zwischen *episodischem* und *thematischem Bezugsrahmen (3)* und soll hier als Basis einer weiteren Inhaltsdimension herangezogen werden. Trotz der vorwiegend textbasierten Sportinformation sollen aufgrund der Fokussierung auf rein online verbreitete Sportinformation auch noch einige Aspekte der *Visualisierung (4)* als Inhaltsdimension betrachtet werden. Die vier gewählten Inhaltsdimensionen werden nachfolgend näher erläutert und es wird deren Auswahl begründet.

4.1 Vom Nachrichtenwert zum Gesprächswert

Nachrichtenmedien müssen in der Darstellung der Realität immer eine Komplexitätsreduktion vornehmen und können sie nie in ihrer Gesamtheit erfassen. Die Medienakteure selektieren, interpretieren und bewerten Themen nach unterschiedlichen Kriterien, womit eine Medienrealität entsteht (Früh, 1994, S. 21). Sowohl Nachrichtenagenturen als auch Journalisten und Redaktionen nehmen Einfluss auf die Selektion. Nachrichtenagenturen

treffen bereits eine Vorselektion, indem sie nur gewisse Ereignisse den Medien weiterleiten (Bernhart, 2008, S. 51).

4.1.1 Nachrichtenfaktoren als Auswahlkriterium für Journalisten

Die Nachrichtenwerttheorie sollte ursprünglich als Erklärungsansatz dafür dienen, welche ereignisinhärenten Faktoren (Nachrichtenfaktoren) den Niederschlag in die mediale Berichterstattung und damit die Selektion durch Journalisten begünstigen. Die Nachrichtenwerttheorie ist variablenorientiert und setzt bei der Wahrnehmung von Ereignissen und Fakten an. Lippmann (1922) führt den Begriff *news value* ein für Eigenschaften eines Ereignisses, die es beachtenswert oder interessant machen. *Unmittelbarkeit, Nähe, Prominenz, Ungewöhnlichkeit, Konflikt* und *Relevanz* identifiziert er als Eigenschaften von Ereignissen, welche die Publikationswahrscheinlichkeit positiv beeinflussen. Je stärker diese sogenannten Nachrichtenfaktoren ausgeprägt sind, desto höher wird der Nachrichtenwert des Ereignisses oder der Tatsache (Staab, 2002, S. 608). Einen wesentlichen Beitrag zur europäischen Forschungstradition leisteten die Friedensforscher Galtung und Ruge (1965) sowie Östgaard (1965), welche am Gegenstand von politischen Konflikten die Medienberichterstattung untersuchten. Sie unterschieden zwölf Nachrichtenfaktoren und lieferten weitere Befunde zum Zusammenwirken der einzelnen Nachrichtenfaktoren. Mit der *Additionshypothese* postulierten sie, dass die Kumulation von einzelnen Nachrichtenfaktoren die Publikationswahrscheinlichkeit erhöht, und mit der *Komplementaritätshypothese*, dass fehlende Nachrichtenfaktoren durch die stärkere Betonung eines anderen ersetzt werden können. Aufbauend auf den Erkenntnissen von Galtung, Ruge und Östgaard beschäftigte sich Sande (1971) vertieft mit der Frage danach, welchen Kombinationen von Nachrichtenfaktoren am meisten Beachtung von Journalisten zukam. Die bislang hauptsächlich dichotome Erfassung der Nachrichtenfaktoren ergänzte Schulz (1976), indem er die Intensität der Nachrichtenfaktoren differenzierter mass (Schulz, 1976, S. 38). Je nach Thema und Kontext unterscheidet sich die Gewichtung von Nachrichtenfaktoren deutlich (Kepplinger, 1998, S. 20). Nachrichtenfaktoren werden in der neueren Anwendung der Theorie als nicht mehr rein ereignisinhärent und damit objektiv angesehen, sondern auch als Resultat der journalistischen Arbeit. Nachrichtenfaktoren werden Ereignissen zugeschrieben oder hervorgehoben, um deren Publikation zu legitimieren (Staab, 2002, S. 614). Es wird zwischen einer impliziten und einer expliziten Zuschreibung unterschieden. Wenn bestimmte Aspekte einem Ereignis zugeordnet werden, die gar nicht oder nur marginal vorhanden

sind, spricht man von expliziter Zuweisung. Die übersteigerte Darstellung von Prominenz einer (eigentlich nicht prominenten) Person ist ein typisches Beispiel hierfür. Eine implizite Zuweisung entsteht, wenn gewisse Nachrichtenfaktoren eines Ereignisses besonders hervorgehoben werden, während andere in den Hintergrund gerückt werden. Ist ein Popstar unter den Passagieren bei einem Flugzeugabsturz, wird dem Ereignis eine hohe Prominenz zugeschrieben und das Geschehen wird mit übersteigertem Fokus auf diese Person abgehandelt. Damit wird der Nachrichtenwert eines Ereignisses durch die Kommunikatoren mitbestimmt (Staab, 2002, S. 614–615). Die mediale Berücksichtigung (Selektion und Gewichtung) gewisser Nachrichtenfaktoren ist also auch Resultat einer zielgerichteten Handlung. In einer ökonomisierten Informationsgesellschaft, in welcher der Publikumserfolg meist an vorderer Stelle steht, besteht demnach die Gefahr einer publikumsorientierten Nachrichtenfaktorenauswahl, was zu Verzerrungen in der Berichterstattung führt (Burkart, 1998, S. 281).

4.1.2 Nachrichtenfaktoren als Relevanzindikatoren für Rezipienten

Die aktive Hervorhebung und Auslassung bestimmter Nachrichtenfaktoren durch Kommunikatoren hin zu einer publikumsorientierten Selektion und Gestaltung der Ereignisse leitet auch die Nachrichtenwertforschung zu einer verstärkt rezipientenorientierten Perspektive. Grundlage bildet die von Eilders (1997) vorgeschlagene Konzeptualisierung von Nachrichtenfaktoren als kollektive Relevanzindikatoren. Auch für Rezipienten fungieren Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterium und reduzieren die Komplexität der Informationsflut (Eilders, 1997, S. 87). Rezipienten entwickeln durch den Medienkonsum ein abstraktes Schemawissen, wobei Nachrichtenfaktoren „die Merkmale, die Wichtigkeit und die Relevanz“ einer Nachricht vermitteln (Eilders, 1997, S. 119). Mit der Betrachtung der Nachrichtenwerttheorie als zweistufiges Informationsdiffusionsmodell wird die Untersuchung auch ohne die Massenmedien erforderlich (Fretwurst, 2008, S. 61). Des Weiteren müssen Charakteristika von Ereignis und Nachricht differenziert betrachtet werden. Nachrichtenfaktoren werden also als Stimulusmerkmale gesehen, welche sowohl Ursachen für die Wahrnehmung als auch Resultat der Wahrnehmung sein können (Eilders, 1997, S. 80). In dieser Hinsicht sind Nachrichtenfaktoren nicht mehr nur Selektionskriterien, sondern werden auch zur Erklärung von Verarbeitungsmechanismen herangezogen. Nachrichtenfaktoren beeinflussen die Rezeption also in einer kommunikativen als auch in einer postkommunikativen Phase (Eilders, 1997, S. 123). In Eilders (1997) Untersuchungen hatten

die Faktoren *Kontroverse*, *Überraschung*, *Einfluss/Prominenz*, *Personalisierung* und *Schaden* einen Einfluss auf die Erinnerung von Nachrichten und damit die Verarbeitung, während für die Selektion von Nachrichten seitens der Rezipienten noch keine signifikanten Befunde festgestellt werden konnten. Fretwurst (2008) hat gezeigt, dass Nachrichtenfaktoren einen wesentlichen Teil der Varianz von Dauer und Platzierung einer Nachricht zu erklären vermochten, womit zwar indirekt Effekte auf die Rezeption impliziert werden können, jedoch offenbarten sich auch hier keine handfesten Selektionseinflüsse seitens der Rezipienten. Die traditionelle, auf Rezipienten fokussierte Forschung zu Einflüssen von Nachrichtenfaktoren stützt sich wie bei Eilders (1997) vorwiegend auf die Beitragsauswahl und Erinnerung der Rezipienten. Für einen noch detaillierteren Einblick soll hier auf das sehr umfassende Werk von Fretwurst (2008) verwiesen werden, der den Forschungsstand aufgearbeitet, die Erkenntnisse der einzelnen Studien zusammenführt und in seinem Werk *Nachrichten im Interesse der Zuschauer* übersichtlich publiziert hat. Für eine international vergleichende Betrachtung von Nachrichtenfaktoren gilt Shoemakers und Cohens (2006) Werk „News Around The World“ als äusserst umfangreiche Referenz.

4.1.3 Gesprächswert: Nachrichtenfaktoren als Treiber der Anschlusskommunikation

Die stark erinnerungsbasierte Methode ist mit hohem Umsetzungsaufwand und starker Umfangsreduktion verbunden (Eilders, 1997, S. 225). Eine weitere Möglichkeit, die Wirkung von Nachrichtenfaktoren bei Selektions- und Verarbeitungsprozessen durch Rezipienten zu untersuchen, ist die Betrachtung der Anschlusskommunikation als abhängige Variable. An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass die Selektion und Verarbeitung nicht alleine durch Ereignis- oder Nachrichtencharakteristika zu erklären sind, sondern dass individuelle soziale und motivationale Umstände auch zu berücksichtigen sind (Ziegele & Quiring, 2013, S. 139). Für die vorliegende Arbeit stehen jedoch inhaltliche Merkmale im Vordergrund.

Um den Nachrichtenwert zu einem Gesprächswert zu transformieren, bedarf es zuerst der Einordnung der Begriffe der Anschlusskommunikation und interpersonalen Diskussion. Luhmann (1996) führte den Begriff der Anschlusskommunikation ein und legte dar, dass Kommunikation im Sinne eines Verständigungsprozesses erst durch eine Anschlussaktivität in Form einer Fortsetzung der Kommunikation entsteht (Luhmann, 1996, S. 14). Der

Begriff Anschlusskommunikation beschreibt demnach die durch Medienberichte induzierte interpersonale Diskussion. In der klassischen Kommunikationsforschung wird die interpersonale Kommunikation als privater, direkter, wechselseitiger und nicht technisch verbreiteter Kommunikationsprozess beschrieben, während die öffentliche, indirekte, einseitige und technisch unterstützte Vermittlung von Inhalten an ein disperses Publikum als Massenkommunikation gilt (Burkart, 2002, S. 164). Heute wird das Konzept um die technische Komponente ergänzt, da das Telefon und das Internet vielfältige Möglichkeiten zum Ausdruck interpersonaler Kommunikation bieten (Sommer, 2010, S. 10).

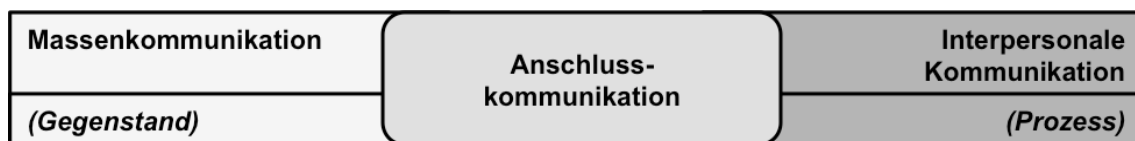


Abbildung 6: Anschlusskommunikation als Schnittmenge und Brücke zwischen interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation (eigene Darstellung in Anlehnung an Sommer, 2010)

Die Anschlusskommunikation gliedert sich dementsprechend als Schnittmenge zwischen der Massenkommunikation und der interpersonalen Kommunikation ein (Sommer, 2010, S. 24). Anschlusskommunikation hat seit den Studien von Lazarsfeld (1944) einen hohen Stellenwert in der Erforschung der Informationsdiffusion. Im Zentrum der Untersuchung stand die Wirkung von Massenmedien auf die Meinungsbildung, wobei sich zeigte, dass Massenmedien nur einen begrenzten Einfluss auf die Wahlentscheidung und allgemein die Meinung der Rezipienten ausüben vermochten. Diese Erkenntnis löste einen Paradigmenwechsel aus. Das *Stimulus-Response-Modell*, welches von einer starken Medienwirkung ausging, wurde durch das Konzept des *two-step-flow of communication* abgelöst, also durch die Ansicht, dass Medien über sogenannte Meinungsführer zum Publikum gelangen (Sommer, 2010, S. 31). Hinsichtlich des Meinungsbildungspotenzials sieht Lazarsfeld (1944) in fünf Punkten Vorteile gegenüber der massenmedialen Kommunikation. Erstens werden den persönlichen Gesprächen im Vergleich zu Massenmedien weniger Persuasionsabsichten angelastet. Zweitens erlauben es persönliche Gespräche, laufend auf das Gegenüber einzugehen, im Gegensatz zur konzeptualisierten einseitigen Form bei Massenmedien. Als dritten Vorteil nennt er die stärkere Verbindlichkeit von persönlichen Gesprächen. Persuasive Absichten können sofort sanktioniert werden, was die Konformität innerhalb einer sozialen Gruppe fördert. Als vierter Vorzug ist das Vertrauen in die bekannte Quelle zu nennen. Und schliesslich wird die Persuasion ohne wirkliche Überzeu-

gung als fünfter Vorteil genannt. So wirken paradoxerweise Medieneffekte auf Nichtnutzer (Gehrau & Goertz, 2010, S. 158). Laut Southwell und Yzer (2008) müssen erfolgreiche Kampagnen gezielt persönliche Gespräche lancieren, um so die Reichweite zu vergrößern und damit die Wirkung zu verstärken. Neben der Meinungsbildung für politische Kampagnen in Massenmedien zeigt sich auch in der Werbekommunikation, dass die Empfehlung eines Produkts durch Bekannte, welchen mehr Vertrauen geschenkt wird, teils eine höhere Persuasionswirkung erzielt und der durch die klassische Werbung hervorgerufenen Reaktanz entgegenwirkt. Auch im Sport ist die Funktion von Meinungsführern, beispielsweise in der Fanarbeit oder bei der Vermittlung von sportspezifischem Wissen, von grosser Bedeutung. Daher ist für Kommunikatoren von zentraler Bedeutung, welche Faktoren von Ereignissen und Nachrichten zu intensiver Anschlusskommunikation führen und damit einen entsprechenden Gesprächswert aufweisen.

Erstaunlicherweise gelangte das Zusammenspiel von Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation nach den Studien von Katz und Lazarsfeld (1955) bis zur Jahrtausendwende weitgehend aus dem Fokus der Kommunikationswissenschaft (Gehrau & Goertz, 2010, S. 155). Southwell und Yzer (2007, 421) lokalisieren diesbezüglich ein „gap in knowledge partially to a divide that has existed for decades between interpersonal communication research and those focused on mass media effects“. Im Zuge der Forschung zur strategischen Kampagnenkommunikation um die Jahrtausendwende und im Kontext der jüngsten Entwicklungen des Web 2.0 und dem damit verbundenen Trend zur partizipativen Nutzung des Internets gewannen die interpersonale Kommunikation und die Anschlusskommunikation als Untersuchungsgegenstände wieder an Attraktivität (Gehrau & Goertz, 2010, S. 155). Die Partizipationsmöglichkeiten auf Angeboten von Nachrichtenwebseiten und OSN-Plattformen forcieren diesen Forschungsbereich zusätzlich, da die Individual- und Massenkommunikation auf derselben Plattform stattfindet. Weiter ist die Anschlusskommunikation als Indikator für den Gesprächswert traditionell ein schwierig zu erhebendes Konstrukt. Southwell und Yzer (2007, S. 448) formulieren wie folgt: „The preceding comments on the character of interpersonal communication directly relate to thinking about measurement issues.“ Durch die teilweise Verlagerung der interpersonalen Kommunikation und der Anschlusskommunikation in den Onlinebereich lassen sich Nutzerreaktionen in digitaler Form einfacher erfassen und sind für jedermann ersichtlich (Stromer-Galley, 2002, S. 24). Die Menge und Qualität der *Kommentare* (*Kommentierungsintensität*) lässt sich als Indikator für den Gesprächswert und damit die

Online-Anschlusskommunikation heranziehen. Die Diffusionsforschung geht allgemein von der Informationsverbreitung über Medien und persönliche Gespräche aus, wobei der Medieninput in Anschlusskommunikation mündet (Rogers, 2003). Der Nachrichtenwert, der als Selektions- und Verarbeitungskriterium sowohl für Journalisten, als auch für Rezipienten, fungiert, impliziert damit auch einen Gesprächswert (Gehrau & Goertz, 2010, S. 156). In letzter Zeit gewinnen Wirkungszusammenhänge von Nachrichtenfaktoren auf den Gesprächswert vermehrt an Beachtung. Gehrau und Goertz (2010), Weber (2012) Sommer et al. (2012) Ziegele und Quiring (2013) Weber und Wirth (2015) untersuchen die Wirkung von Nachrichtenfaktoren auf den Gesprächswert. Ein Überblick der aktuellen Erkenntnisse wird im Kapitel 6 zusammenfassend dargestellt. In der Sportkommunikationsforschung findet die Anschlusskommunikation bisher eher hinsichtlich ihrer integrativen Funktion (Ludwig & Nieland, 2013) und in Zusammenhang mit dem Sport als Unterhaltungsgut (Horky, 2003a) Beachtung. Nach Stand der Literaturrecherche fehlt bislang die Forschung zum Einfluss spezifischer Beitragsmerkmale auf die Quantität und Qualität der Anschlusskommunikation im Allgemeinen und zum Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Online-Anschlussaktivität im Speziellen.

4.1.4 Nachrichtenfaktoren in der Sportberichterstattung

Nach der Herleitung des Gesprächswerts soll in diesem Abschnitt der Stellenwert der Nachrichtenwerttheorie im Sport dargestellt werden. Peter Becker (1983) gilt als Erster, der Nachrichtenfaktoren mit der Sportberichterstattung in Verbindung gebracht hat. Während er sportlichen Ereignissen generell einen höheren Nachrichtenwert zuschrieb, bezeichnete er Nachrichtenfaktoren als „inhaltsbezogene Regeln [...], die die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass sportliche Ereignisse als berichtenswert in den Medien aufgenommen werden“, wobei er keine empirischen Befunde dazu liefert. Je vertrauter ein sportliches Ereignis in kultureller, politischer, räumlicher oder zeitlicher Hinsicht ist, desto höher schätzt Becker (1983) die Publikationswahrscheinlichkeit ein. Er fasst diese Eigenschaften unter dem Nachrichtenfaktor *Nähe* zusammen. Ausserordentliche Leistungen und Erfolge werden in *Rekorde*, *Siege* und *Elite* kategorisiert. Trainerwechsel, Disharmonien in Mannschaften, Unfälle, also Ereignisse und Tatsachen, die den sportlichen Ablauf gefährden, werden den Kategorien *Konflikt*, *Gewalt* und *Aktion* zugeordnet. Weiter wird der Sport eher anhand der Handlung einzelner Personen/Sportler vermittelt, als dass strukturelle Aspekte des Sportbetriebs dargestellt werden, was als *Personalisierung* bezeichnet

wird. Der Fokus auf einzelne Sportler und Teams bewirkt auch den Einbezug des Privatlebens der Akteure in die Berichterstattung, was er unter dem Nachrichtenfaktor *Human Interest* zusammengefasst. Weisen Sportereignisse diese Faktoren auf oder lassen sich diese zuschreiben, steigt die Publikationswahrscheinlichkeit (Becker, 1983). Hackforth (1987) nennt *Leistung*, *Erfolg*, *Nationalismus*, *Identifikation*, *Prominenz* und *Konflikt* wichtige Nachrichtenfaktoren im Sport. Loosen (1998, S. 199) weist in ihrer ausführlichen Studie zu Nachrichtenfaktoren in der Sportberichterstattung auf die hohen empirischen und theoretischen Potenziale der Nachrichtenwerttheorie für die Sportkommunikation hin. Sie nennt als relevanteste Faktoren in der Sportberichterstattung *Personalisierung*, *Elite*, *räumliche Nähe* und *Ethnozentrismus*. Beck (2006, S. 249–250, 266–267) untersucht die Sportberichterstattung in der Schweiz und streicht die Faktoren *Prominenz*, *Personalisierung* und *Nähe* als dominant heraus. Dachenhausen (2010) zeigt, dass *Ethnozentrismus*, *Personalisierung* und *Überraschung* von Journalisten am wichtigsten eingestuft werden. Bernreuther (2012) stellte in Interviews mit Fussballern die Faktoren *Personalisierung*, *Prominenz*, *Konflikt* und *Einfluss* als für Sportler wesentliche Faktoren fest. Fasst man die Befunde zusammen, zeigen sich *Personalisierung*, *Prominenz*, *Nähe/Ethnozentrismus* und *Konflikt* als Nachrichtenfaktoren, die über alle Studien hinweg einen besonders hohen Stellenwert in der Sportberichterstattung haben.

Die Autoren betonen allesamt das Potenzial der Nachrichtenwertforschung in der Sportkommunikation, wobei Bernreuther (2012, S. 34) auch klare Defizite hinsichtlich der Theorie und Forschung diesbezüglich diagnostiziert. Des Weiteren wurden nach Stand der Literaturrecherche bislang keine Untersuchungen bezüglich des Einflusses der Nachrichtenfaktoren auf die Selektion und Verarbeitung von Nachrichten durch Sportkonsumenten gemacht.

4.2 Themenselektion im Mediensport

Abgesehen von Nachrichtenfaktoren kann die Sportnachricht auch in verschiedene sport-spezifische Themenbereiche unterteilt werden. Um diesen Aspekt im Rahmen von Sport als Berichterstattungsgegenstand zu diskutieren, soll hier der Themenbegriff für die Medienarbeit allgemein erläutert werden. Luhmann (1996, S. 28) bezeichnet Themen in massenmedialem Kontext als „unumgängliche Erfordernisse der Kommunikation [...]“. Sie bündeln Beiträge zu Komplexen des Zusammengehörigen, sodass in der laufenden

Kommunikation erkennbar ist, ob ein Thema beibehalten und fortgesetzt oder ob es gewechselt wird“. Dadurch nehmen Themen eine Orientierungsfunktion wahr, wobei unterschiedliche Themen einen unterschiedlichen Grad an Komplexität aufweisen, was auch die mediale Verwertbarkeit beeinflusst. Kernaufgaben des Journalismus sind das Sammeln, das Selektieren und das Bearbeiten von aktuellen Themen, wobei sich die Aktualität nicht nur auf die zeitliche Komponente bezieht, sondern auch in sachlicher Hinsicht Faktizität aufweist und von sozialer Relevanz ist (Scholl & Weischenberg, 1998, S. 78). Aktualität als Selektionskriterium bewirkt, dass sich Themen sowohl über kurze Zeit etablieren können, als auch, dass Themenbereiche entstehen, „in denen routinemässig Neues anfällt und (diese Themen, Anm. d. Verf.) infolgedessen einen festen Platz in der Berichterstattung finden“ (Luhmann, 1993, S. 177). Kontinuierliche Themen haben sich insbesondere im Sport etabliert, wo immer wieder neue Ereignisse unter bestimmten Themenkomplexen zusammengefasst werden. Obwohl von einigen Autoren die fehlende Hintergrundberichterstattung kritisiert wird, zeigen Loosens (1998), Schierls (2006) und Becks (2006) Untersuchungen ein weitgehend diversifiziertes Themenportfolio. Loosen (1998, S. 99–101) identifiziert in ihrer Untersuchung der Sportberichterstattung als dominantes Thema *Leistung* (34 %), gefolgt von *Organisation* (19 %), *Kommerzialisierung* (12 %), *Ästhetik* (9 %), *Medizin* (8 %) und *Ethik* (7 %). Schierl (2006, S. 35) zeigt, dass bei der Fussball-WM 2002 die konkrete Spiel- und Ereignisberichterstattung nur etwa zehn % Anteil verzeichnen konnte und die Hintergrundberichterstattung deutlich überwog. Wiederum nehmen Grossereignisse wie Fussballweltmeisterschaften oder Olympische Spiele einen besonderen Stellenwert ein. Zum einen weisen die Turniere einen ausserordentlich hohen Nachrichtenwert auf, was mit einem überproportionalen Berichterstattungsanteil einhergeht. Andererseits wird gerade im fortgeschrittenen Verlauf des Turniers nicht mehr so viel gespielt, womit andere Themen etabliert werden müssen, um das Publikum für die *Top-Matches* zu binden. Aufgrund dieser Umstände lassen sich durch Sport-Grossanlässe nur schlecht Schlüsse auf die Sportkommunikation im Allgemeinen ziehen. Beck (2006, S. 217) zeigt in seiner Langzeitstudie die Rückläufigkeit des Themas *Leistung* von gut 70 % um 1950 zu rund 50 % um die Jahrtausendwende. Dieser Rückgang geht einher mit der stärkeren Gewichtung des konstant zweithäufigsten Themas *Organisation* und den weiteren Themenbereichen *Ethik*, *Kommerzialisierung*, *Gesundheit*, *Privatleben* und *Rahmenhandlung* (Beck, 2006, S. 217). Auch nach den Untersuchungen von Dimitriou et al. (2007, S. 148) zur Fussball-WM 2006 macht das Thema *Leistung* in etwa die Hälfte (49 %) der Berichterstattung aus, gefolgt von *gesellschaftlichen Aspekten*

(23 %), *Ökonomie* (16 %) und *Politik* (11 %). Die Autoren diagnostizieren eine zunehmende Themenvielfalt, wobei auch sie die besondere Stellung von Grossanlässen in dieser Hinsicht betonen. In einer internationalen Studie der Organisation „Play The Game“ („The International Sports Press Survey – 2011“, 2011) zur Printberichterstattung im Sport interpretieren die Autoren die Ergebnisse wiederum eher in eine gegenläufige Tendenz. Über alle Sportarten sind die Athleten/Spieler (80 %) die Akteure, über die am meisten berichtet wird, und Leistung (36 %), Ergebnisse (29 %) und die Vorschau auf zukünftige Anlässe (18 %) lassen mit insgesamt 80 % der Berichterstattung anderen Themen wenig Platz. In dieser Hinsicht sind auch kontinuierliche sportspezifische Themenkomplexe in der Medienberichterstattung und der Kommunikation von Sportorganisationen im Internet zu erörtern und auf ihre Wirkung auf die Publikumsresonanz zu überprüfen.

4.3 Episodische und thematische Bezugnahme im Mediensport

Obwohl sich, wie im Abschnitt 4.2 betont, eine Zunahme der Themenvielfalt in der Sportberichterstattung abzeichnet, ist die Sportberichterstattung naturgemäss stark ereignis- und ergebniszentriert, wobei vorwiegend mit Bezug auf konkrete Ergebnisse und die agierenden Personen berichtet wird (Gleich, 2000, S. 511). Seltener finden sich kritische Auseinandersetzungen mit dem Sport, wie etwa die Thematisierung negativer Einflüsse der Kommerzialisierung, die Diskussion struktureller Probleme der Sportindustrie oder auch die gesellschaftliche Relevanz des Sports als meritorisches Gut (Emig, 1987; vom Stein, 1988).

Iyengar (1991) stellt im Bezug auf die politische Kommunikation im Fernsehen unterschiedliche Frames⁴² fest. Er unterscheidet *episodische* und *thematische Frames* und wendet dieses Konzept sowohl auf Medienberichterstattung als auch auf Rezipientenwahrnehmung an (Dahinden, 2006, S. 130). „The episodic frame depicts public issues in terms of concrete instances or specific events – a homeless person [...] the bombing of an airliner [...]. The thematic news frame in contrast, places public issues in some general or abstract context. [...] Reports on reductions in government welfare expenditures [...]. The thematic news frame typically takes the form of a ‚takeout‘ or ‚backgrounder‘ report directed at general outcomes or conditions...“ (Iyengar & Simon, 1993, S. 369–370). Der

⁴²

Für einen umfangreichen Überblick zur Framing-Theorie siehe Dahinden (2006)

episodische Frame zeichnet sich demnach durch eine Ereignisorientierung mit Thematisierung von betroffenen Akteuren aus, während der thematische Frame einen ausgedehnten Rahmen für grössere Zusammenhänge und strukturelle Aspekte bereitstellt (Dahinden, 2006, S. 131). Iyengar und Simon (1993) stellen in Fernsehnachrichten eine Dominanz von episodischen Frames fest, was sie einerseits auf ökonomische Faktoren wie den Zeit- und Konkurrenzdruck zurückführen und andererseits durch das Verständnis der Nachrichtenproduktion als faktengestützte Darstellung der Wirklichkeit begründen (Dahinden, 2006, S. 131; Iyengar & Simon, 1993, S. 370). Des Weiteren seien, gemäss den Autoren, episodische Berichte einfacher zu visualisieren, womit sich diese Frames gerade bei zunehmendem Bildanteil in der Nachrichtenberichterstattung (siehe Abschnitt 4.4) auch besser zur medialen Verarbeitung eignen. Die episodische oder thematische Bezugnahme hat auch entsprechende Implikationen für die Rezeption. Die Komplexitätsreduktion durch die Thematisierung einzelner Akteure führt zu einer Verantwortungszuschreibung auf einzelne Akteure, womit selten die Ursache eines Problems geklärt ist (bspw. einzelne Spieler werden für Niederlage oder Sieg alleine verantwortlich gemacht), während bei thematischen Frames die Verantwortung eher kollektiven Einheiten zugeschrieben wird. Das Framing-Konzept von Iyengar (1991; 1993), welches bislang hauptsächlich anhand der Politikberichterstattung untersucht wurde, scheint sich aber vor dem Hintergrund der bereits erwähnten Dominanz ereignisorientierter und personalisierter Sportberichterstattung auch für die Anwendung in Zusammenhang mit der Sportkommunikation zu eignen. Bislang sind nach Recherche der Literatur keine Studien bekannt, welche sich thematischen und episodischen Frames im Sinne von Iyengar (1991) in der Sportberichterstattung widmen.

4.4 Visualisierung von Sport in den Medien

Die visuelle Kommunikationsforschung ist noch ein relativ junges Forschungsfeld (Schierl & Ludwig, 2007, S. 94). Die bildliche Kommunikation referiert auf die optische Wirklichkeit und zeichnet sich im Vergleich zum Text durch das Fehlen einer logischen Syntax aus (Doelker, 2002; Schierl & Ludwig, 2007, S. 95). Bilder erfordern also einen definierten Kontext, damit die Deutung konkretisiert werden kann. Auf der anderen Seite haben Bilder ein hohes semantisches Potenzial, mit welchen sich die visuelle Realität differenzierter darstellen lässt. „Räume, Formen, Farben, oder die Beschaffenheit von Objekten lassen sich mit Bildern präziser darstellen als mit Texten“ (Schierl & Ludwig,

2007, S. 95). Klassische Mediengattungen differenzieren sich mitunter auch durch die unterschiedliche Darstellung von visuellem Inhalt in Form von statischen (Print) und bewegten (TV) Bildern, was aus heutiger Sicht durch digitale multimediale Kanäle und Endgeräte nicht mehr von gleicher Bedeutung ist. So können auf statischen Bildern durch sehr kurze Belichtungszeiten Momente festgehalten und durch Zeitlupen in bewegten Bildern Vorgänge vermittelt werden, die für das menschliche Auge nicht erfassbar wären. Die Eindringlichkeit und die Überzeugungskraft von Bildern als scheinbar direkte Referenten der Wirklichkeit haben für die Aufmerksamkeitslenkung in der massenmedialen Kommunikation einen besonderen Stellenwert (Schierl & Ludwig, 2007, S. 95). Es wird davon ausgegangen, dass durch Bilder Selektions- und Filtermechanismen von Rezipienten einfacher umgangen werden können, da sie weniger offenkundig als Ergebnis journalistischer Produktion identifiziert werden (Holicki, 1993). So heisst es auch „lügen wie gedruckt“ und „mit eigenen Augen gesehen“ (Brosius, 1998, S. 213). Die Informationsvermittlung anhand eines Bildes oder eines Films erzeugt beim Rezipienten die Illusion, einem Geschehen beizuwohnen, im Gegensatz zu Informationstexten, mit denen der Verfasser immer eine Beschreibung eines Sachverhalts anstrebt. Das führt mitunter zu einer schnelleren Informationsverarbeitung bei visuell dargestellten Botschaften. Kroeber-Riel (1986, S. 19) zeigt, dass beispielsweise die einfache textbasierte Darstellung eines Trends⁴³ in einer Tabelle mindestens fünf Sekunden zur Erfassung erfordert, während die Aufnahme durch eine grafische Darstellung in nur knapp eineinhalb Sekunden erfolgt. Die Botschaft eines Bildes kann *auf einen Blick* erfasst werden und erfordert nicht zwingend hohe kognitive Anstrengung, wohingegen die Decodierung eines Textes weit mehr Zeit und kognitive Leistung in Anspruch nimmt (Stark, 1992, S. 68). Die geringere kognitive Kontrolle, im Sinne einer un- oder halbbewussten automatischen Registrierung von visuellen Inhalten führt zu einem hohen Aktivierungspotenzial auch bei *Low-Involvement*-Situationen (Stark, 1992, S. 68). Dieses Aktivierungspotenzial von Bildern bewirkt, dass der visuellen Komponente einer Botschaft meistens prioritäre Aufmerksamkeit beigemessen wird, und dass diese bei einem ersten flüchtigen Kontakt mit einer Botschaft eine sogenannte *Pförtnerfunktion* übernimmt (Kroeber-Riel, 1987, S. 489). Bilder entscheiden häufig darüber, ob eine Botschaft, sei sie redaktionell oder werblich, weitere Zuwendung bekommt und ob eine weitere kognitive Verarbeitung aktiviert wird (Stark, 1992, S. 68). Bilder spielen demnach sowohl für redaktionelle Inhalte als auch für die werbliche Kom-

43

Der Trendverlauf wird anhand einer Trendtabelle mit 15 Feldern dargestellt (Kroeber-Riel, 1986, S. 19).

munikation eine zentrale Rolle bei der Rezeption und Verarbeitung einer Botschaft. In der Folge kommt der visuellen Komponente gerade bei zunehmender Informationsflut und damit einhergehendem Kampf um Aufmerksamkeit zusätzliche Bedeutung zu. García (1989) zeigt, dass vor allem farbige Bilder die Wahrscheinlichkeit, dass ein Text gelesen wird,⁴⁴ signifikant erhöhen können. So ist es nicht verwunderlich, dass für die letzten 20 Jahren bei Zeitungen ein deutlicher Anstieg des Bildanteils zu diagnostizieren ist (Schröder, 2010, S. 170–171). Dieser Trend wird kritisch gesehen, als Verlust der Seriosität, aber auch als Gewinn durch zusätzliche Information durch die Bebilderung. Hier ist zu beachten, dass Bilder zwar die Wirklichkeit abbilden, aber jeweils nur aus einer Perspektive (Schröder, 2010, S. 176). Neben einer informativen, dokumentarischen Funktion eignen sich Bilder besonders zur Vermittlung von Emotionen und Stimmungen, anhand derer Rezipienten bestimmte Situationen bis zu einem gewissen Grad „miterleben“ können, indem die Darstellungen mit eigenen Erlebnissen, vorhandenen Einstellungen und Emotionen verknüpft werden, und sich damit einfacher assoziative Verbindungen aufbauen lassen (Doelker, 2002, S. 57; Eiber, 2003, S. 6; Schierl & Ludwig, 2007, S. 96). Zusätzlich können Bilder Emotionen *nebenbei* vermitteln, wodurch sie unterbewusst wahrgenommen werden, und des Weiteren verringern sie die Distanz zum Rezipienten, ohne auf eine Übersetzung angewiesen zu sein (Kroeber-Riel, 1984, S. 71; Schröder, 2010, S. 177). Die zunehmende Unterhaltungsorientierung der Medienlandschaft und die technischen Fortschritte in der Fotografie, Videotechnik und Bildverarbeitung und -präsentation sind zusätzliche Treiber und münden in einer weiteren Zunahme des Bildanteils in der medial vermittelten Kommunikation (Schierl & Ludwig, 2007, S. 96). Neben der Erkenntnis der wirkungspsychologischen Potenziale ist die technische Entwicklung seit jeher einer der wesentlichen Faktoren der verstärkten Bildkommunikation (Stark, 1992, S. 69). Nach wie vor gilt TV als visuelles Leitmedium, wenn auch multimediale Kanäle an Relevanz gewinnen. Die vorliegende Arbeit fokussiert sich vorwiegend auf die statischen Inhalte, weshalb von Videos inhaltlich nur das dargestellte Standbild analysiert wird und daher Inhalte und Wirkungsmechanismen bewegter Bilder nicht näher thematisiert werden.

Die Funktionen und Mechanismen der visuellen Kommunikation erweisen sich für die Sportvermittlung erst recht als relevant. Noch stärker als in anderen Ressorts ist visuelle Vermittlung von Sport von der technischen Entwicklung abhängig (Schierl & Ludwig,

⁴⁴ Überschriften mit Bildern wurden von 72 % der Leser wahrgenommen; Überschriften ohne Bild nur von 54 % der Leser.

2007, S. 97). In der Sportberichterstattung ist die *visuelle Gestaltung* seit über 100 Jahren ein essenzielles Stilmittel, um dem Rezipienten das Geschehen näher zu bringen. Die Vermittlung von Emotionen ist im Sport von zentraler Bedeutung, um beim Konsumenten einen Mehrwert zu schaffen, wobei sich die Darstellung der sportlichen Handlung im Verlaufe der Zeit stark gewandelt hat. Quell (1989) zeigt in einer inhaltsanalytischen Arbeit den Wandel von einer *Natürlichkeit* zu einer *offensichtlichen Inszenierung* des Sports in der Medienberichterstattung. Dies geht mit der zunehmenden Inszenierung und narrativen Erweiterung des Mediensports einher. Für die Betrachtung der Sportberichterstattung in Zusammenhang mit der visuellen Darstellung ist zwischen der Live-Berichterstattung in Form bewegter Bilder und der Berichterstattung vor und nach dem Ereignis zu differenzieren. Die Liveübertragung hat zum Ziel, dem Zuschauer das sportliche Geschehen ohne zeitliche Verzögerung möglichst nachvollziehbar, transparent und qualitativ hochwertig zu vermitteln und damit die Spannung durch die Unsicherheit des Ausgangs so authentisch wie möglich zu transformieren. Für Liveübertragungen ist demnach das bewegte Bild das zentrale Element, wodurch sich das Fernsehen augenscheinlich als führendes Medium etabliert hat (Dimitriou, 2007, S. 47). Für die vorliegende Arbeit soll aufgrund des speziellen Charakters die Liveübertragung weitgehend ausgeklammert werden. Im Gegensatz zum TV können Printmedien vor und nach dem Ereignis darüber berichten. Resultate eines Fussballabends werden am nächsten Tag mit den Bildern prägnanter Szenen visualisiert. Die Sportfotografie nimmt damit für Sportredaktionen eine wichtige Rolle ein. Die besondere Herausforderung besteht darin, die den meisten Sportarten inhärenten Bewegungsabläufe möglichst ästhetisch in einem statischen Bild zu transportieren. Hier haben sich im Verlaufe der Zeit unterschiedliche Stile für unterschiedliche Sportarten herausgebildet. Die Ästhetik, die Bewegung, die Emotion und die Spannung einer Sportart lassen sich am besten anhand von Bildern der ausübenden Sportler darstellen. Auf eine differenzierte Abhandlung spezifischer Visualisierungspraktiken verschiedener Sportarten soll hier verzichtet werden, jedoch soll die Visualisierung der hier untersuchten Sportart Fussball beleuchtet werden. Das sportliche Fussballgeschehen findet vorrangig auf dem Rasen, dem Spielfeld, statt, somit sind auch Bilder, welche die Berichterstattung rund um ein Fussballmatch ergänzen, auf dieser Bühne zu erwarten. Vielfach lassen sich jedoch die besten Szenen der Spiele nicht in statischen Bildern festhalten. Weder ein Bild des Balls im Tor noch der Ball auf dem Fuss des Schützen sind typische Visualisierungsformen in der Sportberichterstattung, eher werden die Schützen in Jubelpose nach dem Erzielen eines Tors oder nach dem Spiel gezeigt. Obwohl Fussball als Mannschaftssportart ausge-

übt wird, zeigt sich, dass einzelne Protagonisten besondere mediale Beachtung erhalten, was sich auch in der visuellen Darstellung widerspiegelt (Schierl & Bertling, 2007, S. 159). Daher werden in Fotos auch häufig dominante einzelne Akteure hervorgehoben. Wenn die Botschaft ein konkretes Sportereignis (Fussball-Match) thematisiert, kann davon ausgegangen werden, dass abgebildete Sportler auch eine zentrale Rolle im Spiel übernommen haben. Was Berichterstattung, abgesehen vom reinen Spielgeschehen auf dem Platz, anbelangt, haben Studien gezeigt, dass gewisse Spieler besonders prominent in den Medien vertreten sind, was nicht allein durch deren sportliches Talent erklärt werden konnte (Adler, 1985; Schellhaass & Hafkemeyer, 2002; Seaman, 2003). Die regelmässig stärkere Berücksichtigung einiger Akteure führt meistens auch zu einer höheren Popularität beim Publikum (Adler, 1985, S. 211), die sich wiederum in einer intensiveren Anschlusskommunikation über diese Akteure im Vergleich zu anderen zeigen sollte. Es lässt sich daraus ableiten, dass für die visuelle Komponente einer Botschaft über Fussball relevant ist, welcher Akteur in welcher Szene abgebildet wird. Die visuelle Darstellung von Fussball kann freilich noch weit differenzierter behandelt werden, jedoch soll sich hier die Analyse der visuellen Komponente auf den Hauptakteur und dessen Darstellung im Bezug auf die fussballerische Leistung beschränken.

Wie eingangs dieses Abschnitts erwähnt, bieten digitale Kommunikationskanäle zusätzliche Darstellungsoptionen insbesondere im Bereich von visuellen Botschaftskomponenten. Die technische Konvergenz, wie sie sich beispielsweise in der Verschmelzung der Endgeräte wie Telefon, Fernsehgeräte, Spielkonsolen und PC zeigt (bspw. Smartphones), wirkt sich auch auf die Erstellung von Inhalten aus. Damit mündet die technische Konvergenz auch in einer inhaltlichen Konvergenz und in multiplen Verwertungsformen der Inhalte (Fischer, 2008, S. 195–196). Zeitgenössische Online-Plattformen erlauben die Darstellung von Inhalten in Textform, in Form von statischem und bewegtem Bildmaterial oder auch in Ton. Trotz der laufend neuen multimedialen Möglichkeiten zeigen Inhaltsanalysen von Online-Nachrichten, dass bei Multimedia-Elementen die klickbare Bilderfolgen (Dialshows oder Bildstrecken) die visuelle Gestaltung dominieren (Quandt, 2008, S. 140). Als kritische Faktoren werden hier vor allem Kosten- und Aufwandsaspekte für die Produktion von bewegtem Bildmaterial angenommen, insbesondere vor dem Hintergrund der vorwiegend im Printbereich sozialisierten Online-Redaktionen (Quandt, 2008, S. 141). Eine weitere Ursache für die nach wie vor eher textbasierte Online-Informations-

verbreitung ist die algorithmische Berücksichtigung von Inhalten durch Suchmaschinen, welche hauptsächlich textorientiert erfolgt (Kielholz, 2008, S. 20).

Als logische Konsequenz der besonderen Bedeutung von Bildern in der Sportberichterstattung und der stark technisch getriebenen Entwicklung ist entsprechenden Implikationen für die Publikumsaktivierung durch die Sportkommunikation im Internet besondere Beachtung zu schenken. Die mit dem Internet verbundene zunehmende Informationsflut und der daraus resultierende Kampf um die Publikums-Aufmerksamkeit macht die Möglichkeit, durch die visuelle Aufbereitung Rezipienten resp. Konsumenten zu gewinnen, gepaart mit neuen, flexibleren und kostengünstigeren digitalen Darstellungsoptionen, besonders attraktiv. Die Möglichkeit, auch bewegte Inhalte (bspw. die Einbindung von *Youtube*-Videos) in die Berichterstattung zu integrieren, oder interaktive Infografiken (bspw. verschiedene Optionen der Mannschaftsaufstellung vor einem Fussballmatch) können zusätzlichen Mehrwert beim Sportkonsumenten schaffen. Die Verwendung von Diashows resp. Bildstrecken mit mehreren Bildern zum Event, bewegte Bilder, und hochwertige interaktive Grafiken gehen vielfach auch mit einem höheren Produktionsaufwand einher. Ferner sind auch für die Verwertung von Bildern und Videos im Internet urheberrechtliche Grundsätze zu berücksichtigen. Aufgrund der multimedialen Verwertungsmöglichkeiten im Internet werden Internetrechte für massenattraktive Sportanlässe mittlerweile separat behandelt (Schauerte, 2004b, S. 100). Während rechtliche Aspekte in aktuellen Arbeiten thematisiert werden, fehlen bislang weitgehend konkrete inhaltsanalytische Untersuchungen zur Visualisierung des Sports im Internet.

Zusammenfassend lässt sich aus den Ausführungen festhalten, dass im medial vermittelten Sport die hohe Konzentration (im Medien- und Sportmarkt) zu einer zunehmenden Bedeutung von visuellen Komponenten in der Informationsvermittlung führt. Visualisierung wird zu einem Instrument der Produktdifferenzierung und trägt zur Profilbildung von Medien-, Vereins- oder Sportlermarken bei (Schierl & Ludwig, 2007, S. 105). Sowohl auf Nachrichten-Websites, wo ein zunehmender Bildanteil festzustellen ist (Becker, 2013, S. 144), als auch in den relevanten OSNs nehmen visuelle Darstellungsformen zu. Bezogen auf OSNs verdeutlichen die hohen Interaktionsraten bei Bildern auf *Facebook* und der Erfolg von *Instagram* (ein Fotosharingdienst, der zu *Facebook* gehört) diesen Sachverhalt. Bezogen auf den Sport zeigen empirische Studien von Loosen (1998) und Beck (2006) die Relevanz von Bildern in der Informationsvermittlung auf, wobei hier keine Implikationen für das Internet in Betracht gezogen werden. Aufgrund der zuneh-

menden Bedeutung und der bislang geringen Beachtung visueller Komponenten der Sportinformation im Internet scheint es unumgänglich, zumindest akteurs- und leistungsbezogene Aspekte dieser Inhaltsdimension auf die Wirkung auf die Online-Publikumsresonanz zu überprüfen.

5 Fussball als Untersuchungsgegenstand

Für die vorliegende Arbeit wird Fussball als Sportartprototyp verwendet. Die hohe Popularität von Fussball, die Dominanz in der Medienberichterstattung und die fortgeschrittene Verwendung von OSNs zur Vereins- und Verbandskommunikation im Fussball bildet eine geeignete Basis, um Indikatoren für die Online-Publikumsresonanz zu erörtern. Zum einen lässt die hohe Popularität ein verhältnismässig ausgeglichenes Feld bezüglich der medialen Berücksichtigung und der kommunikativen Möglichkeiten auf OSNs annehmen. Dadurch wird erwartet, dass die Akteure gewisse Professionalisierungsstandards etabliert haben, welche eine Vergleichbarkeit zulassen. Weiter gilt Fussball als umsatzstärkste Sportart weltweit und ist in diesem Sinne aus medienökonomischer Sicht von Belang. Auf der anderen Seite ist zu vermerken, dass der Fussball durch seine Sonderstellung in der gesellschaftlichen Verbreitung nur bedingt mit anderen Sportarten zu vergleichen ist. Zwar werden gewisse Kommunikationsmechanismen auch für andere populäre Teamsportarten gelten, jedoch müssen diese immer im jeweiligen Kontext betrachtet werden. Im Folgenden sollen die Fussballberichterstattung in den Medien und die Kommunikation der Fussballorganisationen auf OSNs näher beschrieben werden.

5.1 Fussball, die Mediensportart Nummer eins

Fussball zählt weltweit zu den populärsten Sportarten und hat in einigen Volkswirtschaften erhebliche ökonomische Relevanz erlangt (Schauerte, 2004b, S. 99). Die Entwicklung der Massenmedien ist massgeblich am heutigen Status der Sportart beteiligt (Mikos, 2006, S. 30). Folgendes Zitat verdeutlicht diesen Sachverhalt:

„Die Entwicklung des Fussballs zum beliebtesten Spiel der Welt und die rasante Ausbreitung der modernen Massenmedien gingen Hand in Hand. Die Publicity, die der Fussball durch die Medien erhielt, war ein wesentliches Stimulans für seine wachsende Popularität und dokumentierte zugleich seinen Nachrichtenwert und seine gesellschaftliche Bedeutung. Erst durch Presse, Radio und Fernsehen wurde es möglich, dass sich immer mehr Menschen für den Fussball interessierten [...]. Ohne Medien wäre die Professionalisierung des Sports gar nicht möglich gewe-

sen, hätte der Fussball das heutige Ausmass an Popularität gar nicht erreichen können“ (Bausenwein, 1995, S. 475).

Während zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Presse den Fussball an die breite Bevölkerung vermittelte, wurde das Medium rund 50 Jahre später durch das Fernsehen als dominantes Sportmedium abgelöst. Bis heute kann das Fernsehen seine Vormachtstellung in der Fussballberichterstattung behaupten. Das hohe Interesse an Liveübertragungen trieb die Kosten für die Übertragungsrechte exponentiell in die Höhe, womit auch die Einnahmen der Vereine und letztendlich die Gehälter der Spieler signifikant stiegen. Je höher die Präsenz eines Vereins beim Fernsehpublikum war, desto höhere Erlöse konnte er daraus generieren. Abgesehen von nationalen Märkten wurden durch kontinentale, internationale Wettbewerbe zusätzliche Einnahmequellen für die Fussballvereine geschaffen. Die Champions League oder der UEFA Cup sind Plattformen, auf denen sich die Vereine internationale Fans als Kunden und Publikum für die Sponsoren akquirieren können (Boyle & Haynes, 2009, S. 52). Die Kommerzialisierung und die Professionalisierung im Fussball haben dazu geführt, dass Akteure, die früher vorwiegend ehrenamtlich agierten, zunehmend marktwirtschaftlich organisiert sein mussten, um, abgesehen vom sportlichen Wettbewerb, auch wirtschaftlich in Konkurrenz zu anderen Akteuren treten zu können. Mit dieser zunehmenden Marktorientierung der Fussballakteure wird auch die strategische Kommunikation immer wichtiger. Die Medienpräsenz ist für Spitzenfussballvereine längst zu einem lebenswichtigen Bestandteil geworden. Erlöse aus Übertragungsrechten und Sponsoren sind notwendig für den Einkauf der Talente auf dem Transfermarkt, um dadurch wiederum den sportlichen Erfolg zu erreichen, der die Medienpräsenz und somit die nachhaltigen Einnahmen sichert.

Nach einer umfangreichen Studie („The International Sports Press Survey – 2011“, 2011) über die Sportberichterstattung in europäischen Printmedien ist Fussball die mit grossem Abstand dominierende Sportart und nimmt den Charakter einer hegemonialen Sportart ein (Markovits & Hellerman, 2001). Über alle Länder gesehen kann Fussball fast die Hälfte (46 %) der medialen Berücksichtigung für sich beanspruchen. Gefolgt wird die Sportart von Radsport (10 %), Handball (8 %), Tennis (8 %) und Eishockey (5 %). In Deutschland zeigen die Resultate einen Fussballberichterstattungsanteil von über 50 %, während andere Sportarten wie Radsport (6 %), Tennis (5 %), Formel 1 (5 %) und Handball (4 %) verhältnismässig marginal vertreten sind.

5.2 Fussball in der Schweiz

Im diesen Abschnitt soll, bezogen auf die Schweiz, die allgemeine Situation des Sports in den Medien und die Stellung des Fussballs kurz erläutert werden. Gemäss einer vom BASPO in Auftrag gegebenen Studie (2008) über die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Schweizer Medien bewegt sich der Sportanteil zwischen 3 und 13 % und macht durchschnittlich 8 % der Berichterstattung aus.

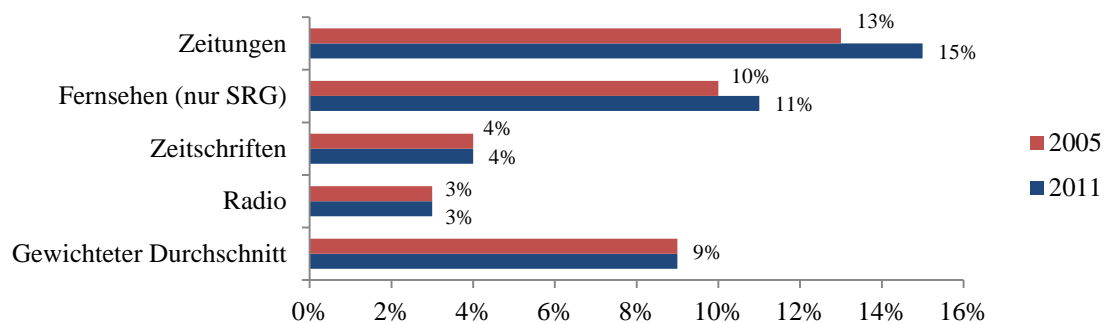


Abbildung 7: Anteil der Sportberichterstattung in Schweizer Medien (eigene Darstellung in Anlehnung an Rütter et al., 2014 und sportobs.ch, 2014)

In Zeitungen (15 %) und im Fernsehen (11 %) wird am meisten über Sport berichtet, wobei sich der Anteil an der Gesamtberichterstattung zwischen 2005 und 2011 leicht erhöht hat. In Zeitschriften⁴⁵ (4 %) und im Radio (3 %) fällt die Sportberichterstattung deutlich weniger stark ins Gewicht. Ein gewichteter Durchschnitt zeigt einen Sportberichterstattungsanteil in der Schweizer Medienlandschaft von 8.8 % (Stettler, 2008, S. 21). Der Gesamtumsatz, der durch die Sportberichterstattung erzielt wird, belief sich 2006 auf 430 Millionen Schweizer Franken, wovon gut die Hälfte (51 %/217 Mio. CHF) durch Zeitungen und mehr als ein Drittel (37 %/157 Mio. CHF) durch das Fernsehen realisiert wurde. Insgesamt zählt der Sportberichterstattungssektor 1408 sportbezogene Beschäftigte (Vollzeitstellen), wovon knapp zwei Drittel (62 %/874 Pers.) auf die Zeitungen anfallen und ein Viertel (25 %/348 Pers.) aufs Fernsehen. Die Zeitungen und das Fernsehen sind also gemäss der Datenlage die wichtigsten Medien zur Sportrezeption. Bezüglich der Zeitungen zeigt Beck (2006) jedoch Unterschiede zwischen den verschiedenen Medienmarken.

⁴⁵

Hier wurden Sportzeitschriften mit einem Anteil von 100 % mit dem gesamten Sportanteil im Zeitschriftenangebot verrechnet (Stettler, 2008, S. 20).

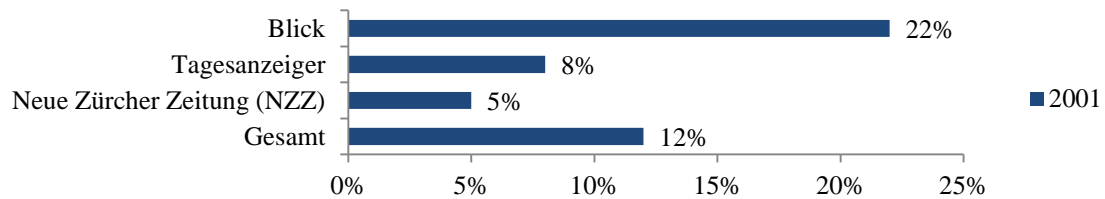


Abbildung 8: Sportberichterstattung nach Zeitungsmarke (eigene Darstellung in Anlehnung an Beck, 2006)

Die Boulevard-Zeitung *Blick* berichtet, wie anhand von Abbildung 8 ersichtlich wird, deutlich mehr über Sport als der *Tagesanzeiger* oder die *NZZ*. Hier gilt es zu vermerken, dass die von Beck (2006) untersuchten Unternehmen sich mittlerweile im Online-Markt etabliert haben, wobei der Sportanteil auf den Online-Ablegern in seiner Studie nicht berücksichtigt wurde. *Blick Online*, der Onlineableger vom *Blick*, sowie *20min.ch*, welches wie der *Tagesanzeiger* der *Tamedia AG* gehört, zählen zu den reichweitenstärksten Online-Nachrichtenmedien in der Schweiz (Netmatrix, 2015).

Im Bezug auf die Nutzung zeigt sich in einer repräsentativen Umfrage, dass ein Viertel (26 %) der 15- bis 74-Jährigen schweizerischen Bevölkerung fast täglich in Kontakt mit dem Sportteil von Tageszeitungen kommt, und fast ein Zehntel (8 %) wird täglich über OSNs wie *Facebook* oder *Twitter* mit Sport konfrontiert (Lamprecht et al., 2014, S. 45).

Geht es um den Anteil verschiedener Sportarten in Schweizer Medien, stehen gemäss dem Stand der Recherche nur wenige Angaben zur Verfügung. Auch in der Schweiz ist Fussball die Sportart mit der höchsten Medienpräsenz, wobei durch den Wintersport und Eishockey eine geringere Dominanz festzustellen ist als beispielsweise in Deutschland oder Portugal („The International Sports Press Survey – 2011“, 2011). Hier zeigt sich auch, dass Zeitungen wie der *Blick* mit dem grössten Fussballanteil (54 %) gefolgt von der *NZZ* (46 %) und dem *Tagesanzeiger* (42 %) Fussball unterschiedlich stark, aber trotzdem prioritär berücksichtigen. Für keine der weiteren Gattungen Fernsehen, Radio und Zeitschriften sind detaillierte, inhaltsanalytische Daten zum Anteil einzelner Sportarten einsehbar. Für das Schweizer Fernsehen (SRF) wird zwar aus dem Bericht zur Jahresmedienkonferenz ersichtlich, dass durch die 3 Top-Fussballspiele mit Schweizer Beteiligung im Rahmen der Fussball-WM 2014 in Brasilien je fast doppelt so viel Reichweite⁴⁶ wie die

⁴⁶ Fussball-WM Achtelfinal: Schweiz – Argentinien: 1'502'000 Personen = 73 % Marktanteil

reichweitenstärkste Sendung ohne Sportbezug erzielt wurde („Jahresmedienkonferenz 2015“, 2015, S. 5). Innerhalb der reichweitenstärksten Sportsendungen folgen auf Fussball zwei reichweitenstarke Wintersportwettkämpfe im Rahmen der Olympischen Spiele in Sotschi und ein Tennismatch. Obwohl anhand dieser Daten der Berichterstattungsanteil der jeweiligen Sportarten nicht eruierbar ist, geben die Daten einen Einblick in die Popularität der einzelnen Sportarten. Ein ähnliches Bild vermittelt auch eine Befragung der Bevölkerung im Rahmen einer Studie des BASPO von 2014. Den Erwartungen entsprechend zeigt sich die Interessenlage im Sportartenvergleich ebenfalls klar zugunsten von Fussball. Fast die Hälfte (46 %) der Schweizer Bevölkerung interessiert sich am meisten für Fussball, gefolgt von Ski Alpin (34 %), Tennis (28 %) und Eishockey (20 %) (Lamprecht et al., 2014, S. 47). Gemäss der Untersuchung (2014, S. 19) nimmt Fussball auch im Breitensport einen wesentlichen Stellenwert ein. Knapp acht % der Bevölkerung in der Schweiz spielen aktiv Fussball, wobei starke Geschlechtsunterschiede festzustellen sind (Lamprecht et al., 2014, S. 19–20).

5.3 Fussball auf OSNs

Wie in den bisherigen Ausführungen geschildert, nehmen OSNs auch in der Sportkommunikation und damit beim Fussball eine elementare Rolle ein. Pronschinske et al. (2012, S. 223) heben die Wichtigkeit von *Facebook* für die Kommunikation von Sportteams hervor, um damit Fans zu erreichen, mit ihnen zu interagieren und die Fan-Community auszubauen. Der Stellenwert und die weltweite Popularität des Fussballs zeigen sich auch in der intensiven Verwendung von *Facebook*, *Twitter* und anderen OSN-Plattformen durch Fussballvereine, -verbände, und -spieler. Obwohl allgemeine Marketing-Konzepte auch für die Vermarktung von Sport zurate gezogen werden, weist der Fussballfan als Kunde und Konsument spezielle Eigenschaften auf, was die Beziehung zur Vereinsmarke betrifft (McCarthy, Rowley, Jane Ashworth & Pioch, 2014, S. 185). Die Verpflichtung und das Engagement (Commitment), die Einbindung in das Sport- und Vereinsgeschehen (Involvement), gemeinsame Werte und Vertrauen bezeichnen Bee und Kahle (2006) als charakteristische Einstellungs- und Verhaltensattribute von Fans. Das resultiert in einer vergleichsweise hohen Markenloyalität im Vergleich zu anderen Sektoren (McCarthy et al., 2014, S. 191). Trotz der genuinen Vereinsverbundenheit ist für die Vereine und Verbände nicht sichergestellt, dass sich die Fans über die offizielle *Facebook*-Fansite austauschen. Bei Spitzenvereinen existieren meist mehrere inoffizielle Angebote, auf denen Fans und

Interessierte vereinsbezogene Themen diskutieren können. Um die CRM-Ziele optimal umsetzen zu können, ist es erforderlich, die Fans möglichst an die eigene Plattform zu binden, andernfalls droht dem Verein der Verlust wertvoller Kundeninformation und er verliert die Möglichkeit, mit den Fans über die eigenen Kanäle zu interagieren oder auf Fanaussagen zu reagieren. Zusätzlich gilt es, die bisher nicht eingebundenen Fans zu erreichen (Chadwick, Garford, Guimaraes & O'Reilly, 2008). Abgesehen von Fans eines bestimmten Fussballvereins sind auch Fussballfans ohne besondere Vereinsbindung in OSN-Strategien als Adressaten zu berücksichtigen. Kommerzialisierungs- und Internationalisierungstendenzen bei Spitzenvereinen zeigen, dass die Zielgruppe teils über die Landesgrenzen hinaus reicht, womit das *Fan-Sein* nicht mehr mit dem regelmässigen Stadionbesuch verbunden ist.

„Manchester United hat nach eigenen Angaben mehr als 650 Millionen Fans weltweit. Von denen haben aber nur zwei Prozent jemals ein Spiel von ManU live im Stadion Old Trafford gesehen. Mit den anderen 98 Prozent macht der Klub zum Teil dennoch gute Geschäfte. Sie kaufen vor allem in Asien fleissig Merchandising-Artikel und zahlen für exklusive Informationen – zum Beispiel für den kostenpflichtigen Internet-Fernsehskanal MUTV“ (NZZ; 14.1.2015).

Der FC Barcelona betreibt für chinesische Fans einen eigenen Twitter-Kanal. Zusammen mit dem Instant Messenger Dienst *Line*⁴⁷ erreicht der Club bis zu 80 Millionen chinesische Fans (Welt.de, 2014). Die digitale Anhängerschaft wird damit zu einer immer wichtigeren Ressource. Über Online-Shops können Fans aus anderen Ländern Merchandising-Artikel erwerben, was für gewisse Fussballvereine zu einer lukrativen Einnahmequelle geworden ist. Längst werden auf deutschen Spielplätzen nicht mehr nur Ballack-Trikots getragen, sondern auch diejenigen von Ronaldinho, Beckham oder Zidane (Mikos, 2006, S. 34). International erfolgreiche Clubs haben einen beträchtlichen Anteil ausländischer Fans. Real Madrid konnte laut Sportfive (2002; 2004) den Anteil internationaler Fans von 2002 (41 %) bis 2004 (62 %) auf nahezu zwei Drittel der gesamten Fan-Community erweitern. Die Verschiebung des Gewichts internationaler Fans zulasten des Anteils einheimischer Fans ist meist das Resultat der Spielereinkaufspolitik der Vereine, was aber auch die differenzierte Ansprache der Fan-Gruppierungen verschiedener Länder bedingt (Mi-

47

Line ist ein Instant-Messaging-Dienst des japanischen Unternehmens Line Corporation, mit mittlerweile über 400 Millionen Nutzern

kos, 2006, S. 39). Die bekanntesten europäischen Clubs hatten auch schon vor dem Internetzeitalter internationale Fans. „*Es war bloss schwierig, diese zu erreichen. PR-Kampagnen mussten auf den jeweiligen Markt ausgerichtet sein und über klassische Kommunikationskanäle wie Zeitungen oder Fernsehen orchestriert werden*“ (NZZ, 2015). Die Möglichkeit der interaktiven Kommunikation über eigene OSN-Kanäle beinhaltet damit für Fussballclubs im regionalen, nationalen und internationalen Zusammenhang grosses Potenzial für die zielgerichtete Pflege und den Ausbau der Fan- und Kundenbeziehung und auch als Distributionsweg für Merchandising-Artikel. Trotzdem ist die professionelle Kommunikation und das Posten von ansprechenden, dynamischen Inhalten auch mit Kosten für die Organisationen verbunden (McCarthy et al., 2014, S. 191). Insgesamt diagnostizieren McCarthy et al. (2014, S. 196) eine gewisse Lethargie bei der Implementierung von OSNs in die Kommunikations- und Markenführungsstrategien von Fussballclubs. Zu lange habe man den Kunden als passiven Rezipienten gesehen in der Etablierung der Club-/Vereinsmarke (Christodoulides, 2009, S. 142), Was daran liegt, dass die meisten Clubs sich schwertun, den Fans in der Markenbildung und -führung Macht abzutreten, obwohl klare Zeichen gegen die zentralisierte Markenführung sprechen (McCarthy et al., 2014, S. 196). Damit zeigt sich anhand der Studie von McCarthy et al. (2014), dass selbst die Clubs der Premier League, eine der umsatzstärksten Ligen, zwar die Notwendigkeit einer Öffnung der Kommunikation erkennen, aber in der Umsetzung von diesbezüglichen OSN-Strategien noch viel Potenzial ungenutzt lassen.

Während international erfolgreiche Fussballclubs wie Real Madrid, der FC Barcelona, Manchester United, Bayern München etc. die Kommunikation auch für die jeweiligen ausländischen Fangruppen anpassen müssen (bspw. sprachlich, inhaltlich), spielen Internationalisierungsaspekte bei den meisten Schweizer Fussballvereinen eine untergeordnete Rolle. Auch die Forschung hinsichtlich der OSN-Nutzung ist bislang wenig etabliert. Angaben über die Nutzung sind vorwiegend über OSN-Beratungsunternehmen oder in der Medienberichterstattung zu finden. Eine Studie von Kobel (2014) liefert dennoch erste deskriptive Informationen zur Verwendung von *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* etc. durch Schweizer Fussballvereine. So zeigt die Untersuchung, dass alle 10 Vereine der *Raiffeisen Super League (RSL)*⁴⁸ auf *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* vertreten sind. *Facebook* ist deutlich am meisten etabliert, und die Verantwortlichen geben an, gute bis

48

Die Raiffeisen Super League (RSL) ist die höchste Schweizer Fussball-Liga, in der 10 Mannschaften 180 Spiele in 36 Runden pro Saison austragen.

sehr gute Erfahrungen mit dem OSN-Dienst gemacht zu haben. Auch *Twitter* und *Instagram* werden als relevante Netzwerkplattformen angesehen, wobei die Erfahrungswerte deutlich geringer sind und einige Vereine erst vor Kurzem ein Profil erstellt haben. Abgesehen vom FC Aarau wird die Kommunikation über OSN-Kanäle mit 30–100 Stellenprozenten professionell betrieben. Der *FC Basel* hat mit 1.6 Millionen Fans⁴⁹ die mit deutlichem Abstand grösste Fan-Community auf seiner *Facebook*-Seite, wobei fast die Hälfte (46 %) der Fans aus Ägypten stammt und nur knapp 7 % aus der Schweiz. Die meisten Vereine haben einen beachtlichen Anteil ausländischer Fans, wobei im Vergleich zum *FC Basel* der Anteil Schweizer Fans deutlich höher ist. Die befragten Vereinsverantwortlichen geben ebenfalls alle an, die Trends in der OSN-Kommunikation zu beobachten und die Aktivitäten insbesondere auf *Facebook* auszubauen (Kobel, 2014, S. 1–2).

⁴⁹Stand 28.7.2015 – www.facebook.com/fcbasel1893

6 Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen und aktuelle Forschung

Wie sich am Aufbau der theoretischen Fundierung und anhand der verschiedenen theoretischen Zugänge erkennen lässt, kann in der vorliegenden Arbeit nur bedingt auf ein bestehendes theoretisches Konstrukt aufgebaut werden. Auch wenn sich für Teilaspekte eine gewisse Forschungstradition identifizieren lässt, müssen die theoretischen Fragmente forschungsdienlich verbunden werden. Die fundamentalen Änderungen, die sich durch die Partizipation im Web 2.0 abzeichnen, erschweren dieses Vorhaben erheblich. Daher wurde hier versucht, möglichst alle relevanten Mechanismen in ausreichender Form herauszuarbeiten, um damit einerseits zu einer übergeordneten Forschungsfrage zu gelangen und andererseits die Anknüpfungspunkte zu schaffen, anhand welcher die Resultate der empirischen Untersuchungen wieder reflektiert werden können.

6.1 Zusammenfassende theoretische Verortung und Argumentation

Die Untersuchung soll aktuelle Fragen zur Kommunikation von Sportinhalten, bezogen auf die Sportart Fußball, aus einer medien- und sportökonomischen Perspektive beantworten.

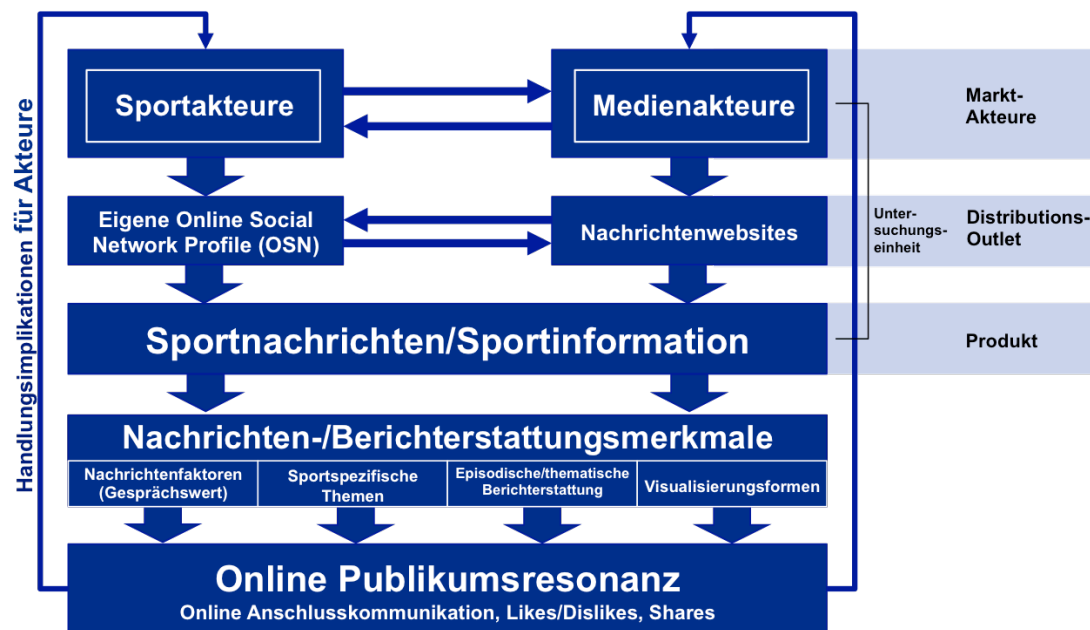


Abbildung 9: Kommunikationsprozessmodell (eigene Darstellung)

Dabei soll die zunehmende Ökonomisierung der beiden Teilmärkte adressiert werden, hinsichtlich der Kommunikationsmechanismen, welche sich durch die Digitalisierung und die damit verbundene Verlagerung kommunikativer Elemente des Sports ins Internet, durch die verstärkte partizipative Nutzung des Internets sowie durch das Aufkommen von Online-Social-Network-Plattformen verändern. Wie in Abbildung 9 schematisch dargestellt, greift die theoretische Herleitung daher auch zuerst die grundlegenden traditionellen Zusammenhänge zwischen Sport und Medien auf. Aus dieser Sicht kann auf eine relativ klare Rollenverteilung referenziert werden, indem der Sport als Ersteller einer konsumierbaren Dienstleistung betrachtet werden kann und die Medien dieses Produkt dem Endkonsumenten zugänglich machen. Bereits hier zeigen sich vielschichtige Verflechtungen der beiden Systeme als Resultat der Kommerzialisierung der letzten Jahrzehnte. Im Anschluss wurde aufgezeigt, welche weiteren Folgen sich durch die Digitalisierung für dieses symbiotische Verhältnis ergeben. Obwohl verschiedene Veränderungen bezüglich der Verwertung von Sportinformation (schnellere Verarbeitung von Information, neue Distributionswege, räumliche und zeitliche Entgrenzung von Nutzenerstellung und -Konsum, Transformation von Offline- zu Online-Marken) teils fundamentale Anpassungen der jeweiligen Geschäftsmodelle und strategischen Ausrichtung erforderten, blieb die Rollenverteilung in den Grundsätzen bestehen. Die sogenannte zweite Revolution der Internet-Technologie brachte hingegen grundlegende Änderungen mit sich durch partizipative

Anwendungsformen, welche O'Reilly (2005) unter dem Begriff Web 2.0 subsumierte. Fundamental sind die Veränderungen für die vorliegende Arbeit aufgrund der Verwässerung einer strikten Rollenzuweisung, die sich vor dem Hintergrund ökonomisch motivierter Handlungsmaximen abzeichnet. Das Internet wird zu einer Plattform, auf der zumindest in gewissen Branchen die Wertschöpfung nicht mehr klar einem Produzenten und der Konsum klar einem Konsumenten zugeschrieben werden kann (O'Reilly, 2005). Diese Verwässerung der Rollenzuweisung erweist sich auch als Schwierigkeit im Bezug auf die Stringenz der theoretischen Herleitung. Das Fehlen etablierter Abgrenzungskriterien spiegelt sich auch in der Unmöglichkeit einer gradlinigen Herleitung wider. Nutzer, die bisher als reine Konsumenten gesehen wurden, können sich an der Erstellung der Inhalte in verschiedener Form beteiligen. Auf OSNs können sowohl Nutzer als auch institutionelle Akteure eigene Distributionskanäle etablieren. Für Sportakteure eröffnen sich dadurch neue Wege, mit dem Zielpublikum zu interagieren. Aber auch klassische massenmediale Anbieter profitieren von diesen neuen Distributionskanälen. Ein wesentliches Erfolgskriterium für plattformorientierte partizipative Geschäftsmodelle ist die Interaktionsintensität und -qualität mit der jeweiligen Zielgruppe. Nutzerkommentare und Diskussionen zu Sportinhalten auf Nachrichten-Websites und OSNs können als eine Form von UGC zu einem Mehrwert der (Sport-)Informationsdienstleistung beitragen. Des Weiteren ist die Diffusionseffizienz von Inhalten durch die Algorithmen von OSNs und Suchmaschinen stark von der Interaktionsintensität, die durch die Inhalte ausgelöst werden, abhängig. Gewisse Interaktionsparameter (Anzahl der Kommentare, Anzahl positiver resp. negativer Bewertungen, Anzahl geteilte Inhalte) werden heute bei vielen Web-Angeboten in quantitativer Form angegeben und können als Orientierung und Popularitätsmassstab für andere Nutzer fungieren. Diese Ausführungen münden in der Frage nach der Beschaffenheit von Inhalten zur Steigerung der Interaktionsintensität. Die empirische Untersuchung soll die hier relevanten Fragen aufgreifen und entsprechende Hypothesen für die Sportkommunikation ableiten.

6.2 Literaturüberblick und aktuelle Forschung zu den Teilgebieten

Grundsätzlich stehen in der vorliegenden Arbeit Wirkungen von sportbezogenen Inhaltsmerkmalen auf das Publikum im Zentrum. Auf Basis der Literaturrecherche kann in diesem Zusammenhang an keine vergleichbare Studie angeknüpft werden. Folglich lässt sich hier auch nur ein diffuser Forschungsstand abbilden. Eine wichtige Referenz für das vor-

liegende Konzept ist die Arbeit von Weber (2012), welche sich konkret mit der Wirkung von Nachrichtenfaktoren auf die Anzahl beitragsbezogener Nutzerkommentare im Rahmen der politischen Kommunikation befasst. Auch Gehrau und Goertz (2010) weisen Nachrichtenfaktoren als Botschaftsmerkmale einen zentralen Stellenwert für die Informationsselektion vonseiten der Rezipienten zu. Der Nachrichtenwert impliziert damit den Gesprächswert (Gehrau & Goertz, 2010, S. 156). Inwiefern Nachrichtenfaktoren die Anschlusskommunikation positiv beeinflussen können, finden sich mitunter aufgrund unterschiedlicher empirischer Vorgehensweisen auch unterschiedliche Befunde. Dass gewisse Merkmale von Informationen zu mehr Anschlusskommunikation führen als andere und die Botschaft damit einen höheren Gesprächswert aufweist, scheint sich hingegen als allgemein akzeptierte Annahme zu erweisen (Sommer et al., 2012, S. 396). *Überraschung*, *Kontroverse* und *Schaden* konnten als Bekanntheitsindikatoren identifiziert werden, die sich positiv auf die Intensität der Anschlusskommunikation auswirken (Sommer et al., 2012, S. 397). Auf den Sport bezogen konnten in verschiedenen Studien (Beck, 2006; Becker, 1983; Bernreuther, 2012; Dachenhausen, 2010; Hackforth, 1987; Loosen, 1998) dominante Nachrichtenfaktoren wie *Personalisierung*, *Prominenz*, *Nähe/Ethnozentrismus* und *Konflikt* (siehe Abschnitt 4.1) nachgewiesen werden, wobei hier der Wirkung auf die Publikumsresonanz keine zentrale Beachtung zukam. Trotz der hohen Anschlussfähigkeit sportlicher Themen findet sich bislang keine empirische Forschung, die Inhaltsmerkmale von Sportinformation als Indikatoren für die Anschlusskommunikation untersuchten. Die Anschlusskommunikation wurde vorwiegend anhand der politischen Kommunikation untersucht (bspw. Sommer, 2010). Dass aber die Anschlusskommunikation für die Nutzenstiftung im Mediensport eine zu beachtende Grösse ist, zeigt sich anhand verschiedener Aspekte. Stigler, Becker (1977) und Adler (1985) weisen der interpersonellen Kommunikation und allgemein der Diskussion über sportliche Themen eine zentrale Funktion für den Aufbau sportspezifischen Wissens zu. Das kumulierte Wissen über eine Sportart, das sogenannte *Konsumkapital*, determiniert in gewissem Masse den Nutzen, der von Rezipienten aus dem Sportkonsum gezogen wird. Da Konsumkapital keine absolut messbare Grösse ist und daher in einer Analyse nur Potenziale erörtert werden könnten, finden sich bislang keine nennenswerten empirischen Befunde im Bezug auf den Sportkonsum. Auch hier soll das Konzept nicht empirisch überprüft werden, sondern als ein Pfeiler der Begründung der medien- und sportökonomischen Relevanz herangezogen werden. Die Online-Partizipation in Form von Nutzerkommentaren kann als digitale Form der Anschlusskommunikation gesehen werden. Aufgrund der zunehmenden Relevanz der Parti-

zipation für zeitgenössische digitale Geschäftsmodelle wendet sich auch die Forschung vermehrt diesem Gebiet zu und versucht anhand empirischer Untersuchungen, Erklärungen für eine hohe oder geringe Partizipationsintensität zu liefern. Aufgrund des dynamischen Forschungsfelds und dementsprechend schwierig kategorisierbarer Inhalte gilt es auch hier als Herausforderung, die aktuellen Befunde systematisch einzuordnen. Vielfach wird nach unterschiedlichen Partizipationsmotiven gesucht (bspw. Bräuer, Seifert & Wolling, 2008; Haferkamp, Lam-chi & Krämer, 2011; Schmidt, 2007). Andere Studien befassen sich mit der Wirkung von Nutzerinteraktionen auf die Post-Verfasser (bspw. Nardi, Schiano, Gumbrecht & Swartz, 2004). Zuber (2012, S. 171–173), der sich mit der Anschlusskommunikation in der Blogosphäre befasst hat, stellt fest, dass vor allem *negative* und *kontroverse* Beiträge kommentiert werden. Pronschinske et al. (2012) widmen sich in ihrer Arbeit konkret Sportakteuren und deren Nutzung von *Facebook*, wobei in ihrer Studie in erster Linie Faktoren identifiziert werden sollen, welche die Anzahl der *Facebook*-Fans erhöhen. Sie stellten anhand der *Facebook*-Auftritte professioneller nordamerikanischer Sportclubs fest, dass die Faktoren *authenticity*⁵⁰ und *Engagement* einen signifikanten Einfluss auf die Anzahl der Fans verzeichnen konnten. Clubs, die ihre *Facebook*-Fansites als offiziell ausweisen konnten und auf Nutzerinteraktionen zeitnah reagierten, konnten einen höheren Fanzuwachs verzeichnen (Pronschinske et al., 2012, S. 221–229). Kainz et al. (2014) stellen in ihrem Beitrag vier Thesen zur Verwendung von *Facebook* durch Bundesliga-Vereine auf und postulieren das hier bereits thematisierte MICA-Modell, führen aber keine empirischen Untersuchungen durch. Die kommerzielle Verwendung von *Facebook* untersuchten auch Shin et al. (2013) anhand der *Fortune 500 Companies*. Es zeigte sich zum einen, dass die Implementierung der *Facebook*-Fansites in die Unternehmenskommunikationsstrategie einen hohen Grad an Heterogenität aufwies, was anhand der unterschiedlichen Branchen und der hohen Fallzahl nicht weiter verwunderlich ist. Zum anderen konnte nur ein geringer Austausch mit den Nutzern (*Engagement*) der Fansites konstatiert werden (Shin et al., 2013, S. 75–76). Untersuchungen zum Relationship-Management von Sportakteuren auf Twitter (Watkins & Lewis, 2013) ergaben, dass sich in erster Linie die Reaktivität auf Nutzerinteraktionen langfristigen Beziehungen dienlich erwies. Bruns et al. (2013) untersuchten ebenfalls Twitter-Aktivitäten von

50

Für Sportakteure, die einen gewissen Popularitätsgrad erreicht haben, existieren vielfach inoffizielle Facebook-Fansites, was nicht immer auf den ersten Blick erkennbar ist. Facebook verifiziert die meisten offiziellen grösseren Akteure, die von öffentlichem Interesse sind, eigenständig. Diese werden durch ein blaues Häkchen gekennzeichnet. In der vorliegenden Studie wurden nur Facebook-Fansites nach diesem Kriterium ausgewählt.

Fussballvereinen und stellten fest, dass europäische Vereine noch verhältnismässig inaktiv sind auf diesem Netzwerk. Clavio et al. (2012) untersuchten die Interaktionen auf Twitter der zehn grössten Football-Clubs in Amerika und stellten auch dort eine begrenzte Interaktivität fest.

Der hier aufgeführte Literaturüberblick kann aufgrund der vielen theoretischen Zugänge und aufgrund des dynamischen Forschungsfelds keine Vollständigkeit für sich beanspruchen. Gleichwohl wurde versucht, die relevanten Arbeiten zu diesem Thema zu berücksichtigen. Wie sich anhand der Literaturrecherche zeigt, finden sich weder inhaltsanalytische Untersuchungen in Bezug auf Wirkungsmechanismen auf die Online-Publikumsresonanz hinsichtlich der Sportberichterstattung auf Nachrichten-Websites noch bezüglich der Sportkommunikation auf *Facebook*-Fansites von Sportakteuren und insbesondere Fussballvereinen. Daher soll zunächst die übergreifende Forschungsfrage verortet werden, um danach die Unterfragen und Hypothesen aus den einzelnen theoretischen Bestandteilen herzuleiten.

7 Forschungsfragen und Hypothesen

In der Sportkommunikation sind grundsätzlich Sportakteure und Medienunternehmen die wichtigsten Quellen für Sportinformation. Während die Verbreitung von Informationen an ein grosses disperses Publikum bis zur Jahrtausendwende den Massenmedien vorenthalten war, hatte die Entwicklung des Internets und insbesondere des Web 2.0 fundamentale Änderungen der Kommunikationsstruktur zur Folge. Durch eigene Webseiten und OSN-Profile war es von nun an für Sportler, Sportvereine, Sportverbände, Veranstalter etc. möglich, das Distributionsmonopol für Sportinformationen von traditionellen Medienunternehmen aufzubrechen. Auch auf der Publikumsseite zeigen sich die Veränderungen in Form einer zunehmenden Selektions- und Partizipationsautonomie zugunsten der Rezipienten. Die bisher klaren Grenzen zwischen Kommunikator und Rezipient, oder in anderen Worten zwischen Produzent und Konsument, verschwimmen im Zuge der verstärkten Integration des Kunden in den Wertschöpfungsprozess. Vor allem für Informations- und Unterhaltungsdienstleistungen, zu denen der Mediensport zweifelslos gehört, ist die Interaktivität innerhalb und mit dem Konsumenten-/Rezipientennetzwerk zu einem Erfolgskriterium mit steigender Relevanz geworden. Die Aktivierung des Kunden zur Einbindung in Wertschöpfungsprozesse erweist sich als kritische Herausforderung, die es zu meistern gilt, um in netzwerkökonomisch geprägten, kompetitiven Dienstleistungsmärkten zu prosperieren. Sport- und Medienakteure versuchen also erstens, eine möglichst hohe Reichweite zu generieren, um entsprechende Werbe-/Sponsorenerlöse zu realisieren, zweitens die Konsumenten zu aktivieren, um ein möglichst hohes interaktives Kunden Netzwerk zu erreichen, und drittens bestehende Kunden an das Angebot zu binden und neue Kunden zu akquirieren. Beide Akteure kämpfen diesbezüglich um die Aufmerksamkeit des Publikums und treten vor allem im Werbemarkt in Konkurrenz zueinander. Die werbetreibende Wirtschaft wiederum sucht nach Effizienz- und Effektivitätssignalen, wobei die blossе Reichweite zunehmend den Status einer Leitwährung verliert. Die Reichweite sagt wenig über die Akzeptanz beim Publikum aus, und unterschiedliche Interaktionsparameter auf Webangeboten und OSN-Seiten wie die Anzahl der *Follower* oder Fans, die Bewertung (*Likes/Dislikes*), die Anzahl, aber auch die Inhalte der Kommentare sowie Weiterleitungen (*Shares*) werden als Akzeptanzindikator sowohl für die Produktinnovation als auch für die Werbe-/Sponsorenpreisbildung herangezogen.

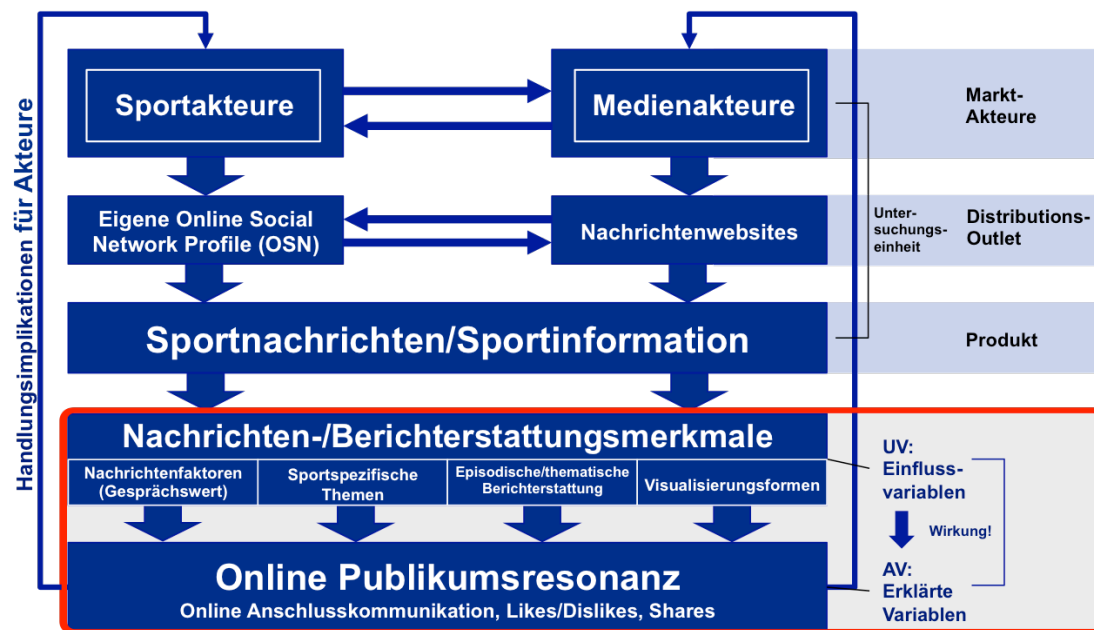


Abbildung 10: Verortung der Forschungsfrage im Kommunikationsprozessmodell (eigene Darstellung)

Abbildung 10 veranschaulicht schematisch die Verortung der übergeordneten Forschungsfrage im Kommunikationsprozessmodell. Der klassische Austausch von Nachrichtenwerten und Themen gegen die Medienpräsenz wie im „Magischen Dreieck“ (siehe Abschnitt 2.1) beschrieben, wird auf der obersten Ebene dargestellt. Auf der nächsten Ebene zeigen sich die Interdependenzen zwischen den OSN-Profilen und den Nachrichtenwebsites der Medienunternehmen als neuere Entwicklungen. Auf der Produktebene versuchen beide Akteure, möglichst exklusive und interessante Inhalte für die jeweilige Zielgruppe bereitzustellen. Diese Nachrichten weisen in verschiedenen Dimensionen charakteristische Merkmale auf, anhand derer sie kategorisiert werden können. Die Nachrichten- und Berichterstattungsmerkmale rufen unterschiedliche Publikumsreaktionen hervor. An dieser Stelle ist die zentrale Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit verortet:

Welchen Einfluss haben sportartspezifische Informations-/Botschaftsmerkmale im Internet auf die Online-Publikumsresonanz?

Bislang finden sich inhaltsanalytische Studien im Bereich der Sportkommunikation hauptsächlich zu Offline-Medien. Die zentralen Befunde der Studien sollen in der vorliegenden Arbeit auf die digitale Informationsvermittlung im Sport übertragen und überprüft werden. Um die übergeordnete Forschungsfrage differenziert abzuhandeln, sollen folgend

in fünf Forschungsblöcken untergeordnete Forschungsfragen und Hypothesen abgeleitet werden.

1. *Form und Inhalt der Sportinformation:* Welches sind typische inhaltliche Merkmale der Informationsvermittlung im Fussballsport durch Online-Nachrichtenmedien und durch OSNs von Sportinstitutionen?

Die Nachrichtenwertforschung im Sport bezog sich bislang in erster Linie auf traditionelle Offline-Medien, wobei sich trotz unterschiedlicher Befunde im Kern *Personalisierung*, *Prominenz*, *Nähe/Ethnozentrismus* und *Konflikt* als dominante Faktoren in der Sportberichterstattung zusammenfassen lassen (Beck, 2006; Becker, 1983; Bernreuther, 2012; Dachenhausen, 2010; Hackforth, 1987; Loosen, 1998). Bernreuther (2012, S. 34) und auch andere Autoren messen der Nachrichtenwertforschung ein hohes Potenzial in der Sportkommunikation bei, jedoch sind auch Defizite im Vergleich zu anderen Themenbereichen auszumachen. Den Defiziten hinsichtlich der Anwendung in der Online-Sportkommunikation soll in dieser Studie Rechnung getragen werden. Professionell redaktionell erstellte Angebote auf Nachrichten-Websites und durch Schweizer Fussballvereine über deren *Facebook*-Fansites veröffentlichte Inhalte sollen in einer ersten explorativen Forschungsfrage auf Nachrichtenfaktoren geprüft werden.

FF1.1: Wie zeigt sich die Ausprägung von Nachrichtenfaktoren in der fussballbezogenen Online-Sportkommunikation von Nachrichten-Websites verglichen mit Facebook-Fansites von Fussballvereinen?

Im Zuge der Kommerzialisierung des Mediensystems erfährt der Nachrichtenfaktor *Personalisierung* einen stetigen Bedeutungszuwachs in der gesamten Medienberichterstattung (Kepplinger, 1998). Wachsender inter- und intramedialer Wettbewerb zwingt die Anbieter zu effizienterem Handeln und damit zur Maximierung der Reichweite allgemein oder der Reichweite in einer spezifischen Zielgruppe. Der Nachrichtenfaktor *Personalisierung* erlangte in dieser Hinsicht auch im Sportressort eine besondere strategische Bedeutung (Schierl & Bertling, 2007, S. 157). Im Zuge dessen gewinnt auch die *Prominenz* an Relevanz für die Nachrichtenselektion. Ein verstärkter Wettbewerb und dadurch implizierte Differenzierungszwänge zeigen sich insbesondere auch in Online-Informationsmärkten, woraus sich Forschungsfrage 1.2 ableitet.

FF1.2: Sind die Nachrichtenfaktoren Personalisierung und Prominenz in der Fussballberichterstattung der Nachrichten-Websites sowie in den Facebook-Posts der Fussballvereine stärker ausgeprägt als andere untersuchte Nachrichtenfaktoren?

In der Sportberichterstattung haben sich durch regelmässige Ereignisse und Routinen spezifische Themen etabliert, in denen neue Ereignisse und Teilaspekte von Ereignissen unter Themenkomplexen zusammengefasst werden. In der Sportberichterstattung identifizieren Loosen (1998), Beck (2006) und Schierl (2006) einen weitgehend diversifizierten Themenkatalog, dessen sich die Sportberichterstattung wiederkehrend bedient. Trotz einer narrativen Ausweitung der Sportberichterstattung zeigt Loosen (1998, S. 99–101), dass die Leistung (34 %) mit gut einem Drittel Anteil an der Berichterstattung immer noch das führende Thema ist. Dies soll vorliegend auch für die Online-Sportkommunikation mit Forschungsfrage 1.3 abgeklärt werden.

FF1.3: Über welche sportspezifischen Themen wird in der fussballbezogenen Online-Sportkommunikation von Nachrichten-Websites verglichen mit Facebook-Fansites von Fussballvereinen am meisten berichtet?

Die starke Berücksichtigung des Nachrichtenfaktors *Personalisierung* legt die Vermutung nahe, dass gerade bei der Berichterstattung über Mannschaftssportarten kaum die ganze Mannschaft thematisiert wird, sondern einzelne prominente oder in besonderer Form am sportlichen Ereignis beteiligte Akteure im Fokus stehen. Auf den Kommunikationskanälen der Fussballvereine hingegen könnte man erwarten, dass hier die gesamte Mannschaft eher im Vordergrund steht. Zum einen verfolgen die Vereine über die *Facebook*-Seite auch ein Marketingziel, weshalb davon auszugehen ist, dass über die gesamte Mannschaft als Einheit kommuniziert wird, da diese auch eine Spieler-Fluktuation aufweist. Der zu starke Fokus auf einzelne Spieler wäre damit mit dem Risiko verbunden, dass die Kunden- resp. Fanbindung von einzelnen Spielern abhängig würde und so eine labile Bindung zur Vereinsmarke aufgebaut würde. Zum anderen verfügen die meisten Spieler über eigene *Facebook*-Fan-Sites, von denen sich die Vereins-Sites auch differenzieren müssen. Daraus leitet sich Hypothese 1.1 ab.

H1.1: In der professionell-redaktionellen Sportberichterstattung werden häufiger einzelne Spieler als Akteure thematisiert, während auf Facebook-Seiten von Fussballvereinen häufiger über die ganze Mannschaft als kollektivem Akteur berichtet wird.

Der Sportberichterstattung wird auf der einen Seite fehlende fundierte Hintergrundberichterstattung angelastet (bspw. Sattlecker, 2008) und auf der anderen Seite zeigen sich Tendenzen einer höheren Gewichtung der Vor- und Nachberichterstattung zur narrativen Ausdehnung der Sportkommunikation (Schierl, 2004, S. 108). Somit sind keine klaren Stossrichtungen feststellbar, wobei zu erwähnen ist, dass die Hintergrundberichterstattung nicht zwangsläufig gleichzusetzen ist mit der Vor- und Nachberichterstattung. Trotzdem ist anzunehmen, dass die narrative Ausweitung kaum ohne zusätzliche Hintergrundinformation erfolgen kann. Es ist aus verschiedenen Gründen zu erwarten, dass sich die auf Nachrichten-Websites veröffentlichten Angebote von den Posts der Fussballvereine unterscheiden. Zum einen ermöglichen die professionell-redaktionellen Strukturen der Nachrichten-Websites die fundierte Hintergrundrecherche, zum anderen sind vor allem diese Anbieter auf diese narrative Ausdehnung als Differenzierungsmerkmal angewiesen, und zuletzt bieten die eigenen Websites der Medienanbieter mehr Platz für ausgedehnte Storys, als dies in Mitteilungen auf *Facebook*-Profilen der Fall ist. Fussballvereine hingegen sind eher darauf angewiesen, mit prägnanten, teils exklusiven Informationsbausteinen die Zielgruppe laufend zu unterhalten, und müssen mit anderen Inhalten auf den *Timelines* der Nutzer konkurrieren. Daraus ergibt sich Forschungsfrage 1.4 wie folgt.

FF1.4: Zeichnet sich die vorwiegend episodische Darstellung auch in der Fussballberichterstattung auf Nachrichten-Websites und den Posts der Fussballvereine ab?

Wie Iyengar (1991) im Bezug auf die politische Kommunikation im Fernsehen festhält, lassen sich Nachrichten einer vorwiegend episodischen ereignisorientierten oder einer thematischen Bezugnahme zuordnen. Die episodische Bezugnahme zeichnet sich unter anderem dadurch aus, dass die Verantwortung einzelnen Akteuren zugeschrieben wird, im Gegensatz zur differenzierten Aufschlüsselung struktureller Mechanismen bei der thematischen Darstellung (Iyengar & Simon,

1993, S. 369–370). Die Orientierung an persönlichen Leistungen und der zunehmenden Relevanz der Nachrichtenfaktoren *Personalisierung* und *Prominenz* in der Sportkommunikation veranlassen zur Prüfung der Hypothesen 1.2 und 1.3.

H1.2: Die Nachrichten-Websites veröffentlichen mehr Beiträge mit thematischen Medienframes als die OSN-Seiten der Fussballvereine.

H1.3: Die Ausprägung des Nachrichtenfaktors Personalisierung steht in positivem Zusammenhang mit einer episodischen Bezugnahme.

Dem Mediensport wird eine ausgesprochen hohe Anschlussfähigkeit bei Rezipienten zugeschrieben. Themen aus dem Mediensport (vorwiegend Topereignisse) werden als universeller Gesprächsstoff angesehen, und bieten sich für unspezifische interpersonale Kommunikation an (Stiehler, 2007, S. 196). In der Forschung zur Anschlusskommunikation fand das Thema Sport jedoch bisher wenig Beachtung, weshalb nach Stand der Recherche keine belastbaren empirischen Befunde vorliegen. Die generell schwierig zu erhebende Anschlusskommunikation dürfte mitunter ein Grund für bislang fehlende Forschung auf diesem Gebiet sein. Die partielle Verlagerung der Anschlusskommunikation auf digitale Plattformen im Web 2.0 wirkt diesen methodischen Schwierigkeiten entgegen. Beitragsbezogene Nutzerkommentare auf Nachrichten-Websites und *Facebook* lassen sich sammeln und analysieren. Schwierig gestaltet sich hingegen die Abgrenzung zwischen der Face-to-Face-Anschlusskommunikation und der öffentlich ersichtlichen Online-Anschlusskommunikation. Aufgrund des hier gesetzten Forschungsfokus sollen aus der Analyse der beobachtbaren Online-Anschlusskommunikation keine Implikationen auf die offline stattfindende Anschlusskommunikation und interpersonale Kommunikation abgeleitet werden. Da keine bisherigen Befunde existieren, sollen hier erste explorative Unterforschungsfragen einen ersten Einblick und Vergleich erlauben.

2. *Form und Struktur der Online-Anschlusskommunikation:* Welches sind typische inhaltliche und strukturelle Merkmale der Online-Anschlusskommunikation in Form von beitragsbezogenen Nutzerkommentaren auf Nachrichten-Websites und Kommentaren auf *Facebook*-Posts in der Sportkommunikation?

FF2.1: Welche Themen werden in den beitragsbezogenen Kommentaren diskutiert?

FF2.2: Welche thematischen Unterschiede zeigen sich in den beitragsbezogenen Kommentaren auf Nachrichten-Websites im Vergleich zu Kommentaren auf den Facebook-Fansites der Fussballvereine?

FF2.3: Beziehen sich die Kommentare eher auf die Information der Berichterstattung oder des Posts oder auf andere Kommentare/Kommentierer?

3. **Wirkungszusammenhang:** Im Zentrum der vorliegenden Analyse steht die Identifikation sportspezifischer übergreifender Einflussfaktoren auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz. Also wird der Frage nachgegangen, welche grundlegenden Einflussvariablen sich in der Sportberichterstattung von Online-Nachrichtenmedien und der individuellen Informationsvermittlung auf OSNs von Sportakteuren eruieren lassen. *Personalisierung* und *Prominenz* haben sich im Vergleich zu anderen Ressorts⁵¹ in der Sportberichterstattung in besonders hohem Masse als Selektionskriterien etabliert (Schierl & Bertling, 2007). Empirische Untersuchungen der Sportberichterstattung in deutschen Tageszeitungen weisen in 60 % der Fälle die höchste Ausprägung des Nachrichtenfaktors *Personalisierung*⁵² auf (Loosen, 1998, S. 117). Weiter zeichnet sich der Mediensport durch die Etablierung sportspezifischer Themen aus. Leistung ist vor Organisation und Kommerzialisierung naturgemäss das dominanteste Thema (Beck, 2006, S. 217; Loosen, 1998, S. 99–101; Schierl, 2006, S. 35). Die episodische, akteurszentrierte Bezugnahme ist ein weiteres Charakteristika der medial vermittelten Sportinformation, welche sich sowohl im Text als auch in der Visualisierung der Beiträge niederschlägt. Die Literatur-Recherche ergab, dass sich bisher keine empirischen Arbeiten konkret mit Einflussfaktoren auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz in Zusammenhang mit Sportinformation befassen haben, und in diesem Sinne sogenannte Online-Gesprächsfaktoren nachgewiesen werden konnten. Diese Forschungslücke soll im Folgenden adressiert werden.

Der zunehmende strategische Stellenwert des Nachrichtenfaktors *Personalisierung* sollte sich im Verständnis eines kollektiven Relevanzindikators als potenziell-

⁵¹ *Personalisierung* und *Prominenz* haben sich nicht nur in der Sportberichterstattung als zentrale Nachrichtenfaktoren herausgebildet, jedoch zeigen sich im Sport die Effekte sehr deutlich (bspw. Staab, 1990, 2002).

⁵² *Personalisierung* im Sinne von ein oder zwei namentlich genannten Personen als zentraler Inhalt der Berichterstattung.

ler Treiber der beobachtbaren Online-Anschlusskommunikation erweisen. Daher soll die Wirkung der *Personalisierung* diesbezüglich in Hypothese 3.1 und 3.2 für die vorliegenden Untersuchungsobjekte überprüft werden.

H3.1: Je stärker der Nachrichtenfaktor Personalisierung in einem Artikel der Fussballberichterstattung auf Nachrichten-Websites ausgeprägt ist, desto mehr beitragsbezogene Kommentare werden von Nutzern verfasst.

H3.2: Je stärker der Nachrichtenfaktor Personalisierung in Posts von Fussballvereinen ausgeprägt ist, desto mehr beitragsbezogene Kommentare werden von Nutzern verfasst.

Teils als Folge der stärkeren Personalisierung wird auch dem Nachrichtenfaktor *Prominenz* eine zunehmende Bedeutung beigemessen. Dabei ist es nicht nur für die kommerzialisierten Medien von strategischem Wert, sondern auch für die Sportler, welche durch die *Personalisierung* einen höheren Bekanntheitsgrad erlangen und diesen wiederum der werbetreibenden Wirtschaft offerieren können (Schierl & Bertling, 2007, S. 164). Die dadurch resultierende Win-Win-Situation stellt eine der wesentlichen Interdependenzen zwischen Medien- Wirtschaft- und Sportsystem dar. Infolgedessen kann angenommen werden, dass für Medien- und Sportakteure Vorteile entstehen, wenn höhere Prominenz zu intensiverer Anschlusskommunikation führt. Dies soll in den folgenden Hypothesen 3.3 und 3.4 überprüft werden.

H3.3: Je stärker der Nachrichtenfaktor Prominenz in einem Artikel der Fussballberichterstattung auf Nachrichten-Websites ausgeprägt ist, desto mehr beitragsbezogene Kommentare werden von Nutzern verfasst.

H3.4: Je stärker der Nachrichtenfaktor Prominenz in Posts von Fussballvereinen ausgeprägt ist, desto mehr beitragsbezogene Kommentare werden von Nutzern verfasst.

Die beitragsbezogene beobachtbare Online-Anschlusskommunikation hat gerade, was die algorithmische Verbreitung von Information, aber auch die Relevanzein-

schätzung anderer Nutzer, betrifft, in quantitativer Hinsicht⁵³ einen nachgewiesenen Stellenwert (Engelmann & Wendelin, 2015, S. 179). Die online geführten Diskussionen und Beitragskommentierungen unterscheiden sich aber auch inhaltlich voneinander. Somit stellt sich die Frage danach, ob sich die Tonalität der Kommentare durch gewisse Informationsmerkmale beeinflussen lässt. *Nutzen/Erfolg* ist ein Faktor, der in der Sportberichterstattung positive Bewertungen oder Veränderungen eines Sachverhalts oder eines Akteurs charakterisiert, während im Gegensatz dazu *Schaden/Misserfolg* die negativen Bewertungen und Veränderung bezeichnet. Entsprechend wird hier in Hypothese 3.5 und 3.6 die Wirkung dieser Nachrichtenfaktoren auf die Tonalität der beitragsbezogenen Kommentare überprüft werden.

H3.5: Je stärker der Nachrichtenfaktor Nutzen/Erfolg in einem Artikel der Fussballberichterstattung auf Nachrichten-Websites oder in Posts von Fussballvereinen ausgeprägt ist, desto positiver ist die Tonalität der Nutzerkommentare.

H3.6: Je stärker der Nachrichtenfaktor Schaden/Misserfolg in einem Artikel der Fussballberichterstattung auf Nachrichten-Websites oder in Posts von Fussballvereinen ausgeprägt ist, desto negativer ist die Tonalität der Nutzerkommentare.

Die Sportberichterstattung über Fussball konzentriert sich mutmasslich vorwiegend auf die Protagonisten eines Sportereignisses, also auf die Mannschaft oder auf einzelne Fussballer. Mittels Hypothese 3.7 soll überprüft werden, inwiefern sich das auf die Kommentierungsintensität auswirkt.

H3.7: Wenn in professionell-redaktionellen Berichten oder Facebook-Posts von Fussballvereinen Mannschaften und Sportler Hauptakteure sind, dann ist die beobachtbare Online-Anschlusskommunikation in Form von Nutzerkommentaren intensiver, als wenn andere Akteure als Hauptakteur fungieren.

Sowohl in Berichten von Nachrichten-Websites als auch in Posts von Fussballvereinen werden die Rezipienten teils aktiv aufgefordert, mit den Beiträgen zu interagieren. So wird hier in Hypothese 3.8 überprüft, ob neben inhaltlichen Merkma-

⁵³

Quantitativ hier in Form der Anzahl der Kommentare.

len auch allfällige explizite Aufforderungen die Partizipation in Form von beitragsbezogenen Nutzerkommentaren positiv beeinflussen können.

H3.8: Wenn die Rezipienten in professionell-redaktionellen Berichten oder Facebook-Posts von Fussballvereinen explizit zur Partizipation aufgefordert werden, dann führt das zu einer höheren Anzahl Kommentare.

Die *Leistung* ist nach wie vor das dominierende Thema in der Sportkommunikation. Anhand von Hypothese 3.9 soll überprüft werden, ob Beiträge mit dem Hauptthema *Leistung* auch häufiger kommentiert werden.

H3.9: Wenn in professionell-redaktionellen Berichten oder Facebook-Posts von Fussballvereinen Themen mit direktem Bezug zur sportlichen Leistung behandelt werden, fallen mehr Nutzerkommentare an als bei Themen ohne direkten Bezug zur sportlichen Leistung.

Die visuelle Komponente nimmt bei der Vermittlung und Verarbeitung von Sportinformation eine besondere Stellung ein. Bilder sind in der Sportinformation zum einen wichtig, um Emotionen zu transportieren und die Ästhetik und Spannung einer sportlichen Handlung abzubilden (Doelker, 2002, S. 57; Eiber, 2003, S. 6; Schierl & Ludwig, 2007, S. 96), zum anderen wird insbesondere farbigen Bildern das Potenzial zugesprochen, den Leser zu aktivieren, Bilder können somit die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass ein dazugehöriger Text gelesen wird (García, 1989; Stark, 1992, S. 68). Ob dieses Aktivierungspotenzial auch die Online-Anschlusskommunikation beeinflussen kann, soll anhand von Hypothese 3.10 geprüft werden.

H3.10: Wenn professionell-redaktionelle Berichte oder Facebook-Posts von Fussballvereinen mit visuellen Elementen veröffentlicht werden, fallen mehr Nutzerkommentare an, als wenn Beiträge ohne Bilder veröffentlicht werden.

Bilder nehmen in der Medienberichterstattung eine informative, dokumentarische, und emotionsvermittelnde Funktion ein. Auf den Sport bezogen sollte demnach die Leistung auch anhand von Bildern ersichtlich werden, weshalb anhand von

Hypothese 3.11 zusätzlich die Wirkung von aktorsbezogener visuell vermittelter Leistung auf die Intensität der Anschlusskommunikation untersucht wird.

H3.11: Wenn in professionell-redaktionellen Berichten oder Facebook-Posts von Fussballvereinen Bilder mit direktem Bezug zur sportlichen Leistung eines Hauptakteurs publiziert werden, dann fallen mehr Nutzerkommentare an als bei Bildern ohne direkten Bezug zur sportlichen Leistung.

Dass sich im Mediensport durch regelmässig wiederkehrende Ereignisse wie Grosssportanlässe, aber auch Meisterschaften in Ligen, spezifische Themen etabliert haben, wurde ausgiebig besprochen. Es ist daher anzunehmen, dass die den Sportthemen zugeschriebene Anschlussfähigkeit auch zu entsprechendem Niederschlag in der Anschlussdiskussion führt und so in gewisser Hinsicht die Agenda der Kommentare determiniert (Friemel, 2009). Dieser Sachverhalt soll mit Hypothese 3.12 und 3.13 für die beitragsbezogenen Diskussionen auf Nachrichten-Websites und Facebook-Fansites von Fussballvereinen überprüft werden.

H3.12: Die Themenauswahl der Fussballberichterstattung auf Nachrichten-Websites steht in positivem Zusammenhang zu den diskutierten Themen in den beitragsbezogenen Kommentaren.

H3.13: Die Themenauswahl der Posts von Fussballvereinen steht in positivem Zusammenhang zu den diskutierten Themen in den Facebook-Komentaren.

Wie in Hypothese 1.4 postuliert wurde, wird erwartet, dass sich professionell-redaktionelle Angebote und Facebook-Fansites hinsichtlich der episodischen und thematischen Darstellung unterscheiden. Mittels Hypothese 3.14 und 3.15 soll überprüft werden, wie sich das auf die Anzahl und Länge der beitragsbezogenen Kommentare auswirkt.

H3.14: Während bei professionell-redaktionellen Angeboten thematische Frames ein höheres Kommentaraufkommen auslösen, sorgen auf den Facebook-Seiten der Fussballvereine episodische Frames für eine höhere Anzahl Kommentare.

H3.15: Wenn der Bezug zum Ereignis thematisch ist, dann sind die Kommentare länger (gemessen an der Anzahl an Zeichen), als wenn der Bezug episodisch ist.

Bezüglich der Partizipation auf Nachrichten-Websites zeigen Engessers (2010, S. 162) und Webers (2012, S. 221) Untersuchungen, dass Selektions- und Kontrollmechanismen der Redaktion als redaktionelle Barrieren auftreten können. Die von den Website-Betreibern festgelegten Teilnahme-Restriktionen führen auf Individualebene zu höheren wahrgenommenen Partizipationskosten (Weber, 2012, S. 221). Daher darf angenommen werden, dass das Kommentarmanagement der Seitenbetreiber einen Einfluss auf die Kommentierungsintensität hat. In den Hypothesen 3.16 und 3.17 soll überprüft werden, wie sich dieser Sachverhalt auf den beiden hier untersuchten Nachrichten-Websites zeigt.

H3.16: Verfolgt der Betreiber einer Nachrichten-Website ein restriktives Kommentarmanagement, werden weniger aber längere beitragsbezogene Kommentare generiert, als wenn ein Betreiber weniger restriktive Transformationsregeln anwendet.

H3.17: Verfolgt der Betreiber einer Nachrichten-Website ein restriktives Kommentarmanagement, werden beitragsbezogene Kommentare häufiger bewertet (mehr „Likes“ und „Dislikes“ pro Kommentar).

4. *Interdependenzen:* Im vierten Frageblock sollen Schnittstellen zwischen den beiden Mediengattungen insbesondere für die Beziehung zwischen professionell-redaktionell organisierten Nachrichten-Websites und den eigenen OSN-Kanälen von Fussballvereinen näher beleuchtet werden. Neuberger (2014, S. 18) unterscheidet *Konkurrenz*, *Komplementarität* und *Integration* als Beziehungstypen, welche zwischen professionell-redaktionellen Anbietern und OSNs auftreten. Aufgrund der Datenlage können keine konkreten Schlüsse für die jeweiligen Beziehungstypen im Bezug auf die Vermittlung von Sportinformation gemacht werden. Die Analyse von übergreifenden Beitragsmerkmalen erlaubt aber trotzdem einen explorativen Vergleich der Inhalte und der darauf anfallenden beobachtbaren Online-Publikumsresonanz.

Der zunehmende Kampf um Aufmerksamkeit insbesondere für teilweise oder vollkommen vom Werbemarkt abhängige Informationsdienstleistungen zwingt

Mediensportanbieter, sich von Konkurrenzangeboten zu differenzieren. Daher soll in einer weiteren explorativen Forschungsfrage erörtert werden, ob sich auf den professionell-redaktionellen Kanälen und *Facebook*-Fansites der Fussballvereine inhaltliche Gemeinsamkeiten ausmachen lassen. Als Resultat sollen die beiden Kommunikationspfade bezogen auf die Vermittlung von Fussballinformation charakterisiert werden, um zum einen das Ergebnis in die hier zugrunde liegende theoretische Basis einzuordnen und zum anderen auch praktische Implikationen abzuleiten.

FF4.1: Welche inhaltlichen Gemeinsamkeiten lassen sich in der Sportkommunikation von professionell-redaktionellen Angeboten über Fussball und derjenigen von Fussballvereinen auf deren Facebook-Fansites identifizieren?

Die erwähnten positiven Netzwerkeffekte und algorithmischen Vorteile durch eine hohe Online-Publikumsresonanz stehen hier im Zentrum des Forschungsinteresses. Aus den vorhergehenden Analysen sollen gemeinsame interaktionssteigernde Einflussfaktoren identifiziert werden, um daraus eventuell allgemeine sporttypische Tendenzen abzuleiten. Des Weiteren sollen die Erkenntnisse in Zusammenhang mit bisherigen Befunden zur Online-Publikumsresonanz zum besseren Verständnis von Wirkungszusammenhängen im Bezug auf die interaktive Nutzung des Internets beitragen.

FF4.2: Gibt es übergreifende sportspezifische Inhaltsmerkmale in der Kommunikation über Fussball, welche sich sowohl auf Nachrichten-Websites, als auch auf den Facebook-Fansites der Fussballvereine positiv auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz auswirken?

OSNs spielen auch für professionell-redaktionelle Anbieter eine entscheidende Rolle. Diese verdanken mittlerweile einen erheblichen Teil der Website-Nutzer diesen Distributionskanälen (Albarran & Moellinger, 2013, S. 19). Weiterleitungen (*Shares*) von Artikeln durch Nutzer auf deren privaten Profilen sorgen für zusätzliche Reichweite und algorithmische Relevanz. Rund um den Online-Artikel besteht meistens die Möglichkeit, durch einen einfachen Klick auf die Icons der gängigsten OSN-Plattformen den Artikel auf dem jeweiligen OSN-Kanal weiterzuleiten. Es ist davon auszugehen, dass die Weiterleitung einerseits erfordert, dass

sich der Rezipient mit dem Inhalt auseinandergesetzt hat, also ein gewisses Aktivierungspotenzial aufweist. Nimmt man die Anzahl Weiterleitungen als Relevanzindikator an, kann man folgern, dass die Anzahl beitragsbezogener Nutzerkommentare mit der Anzahl an Weiterleitungen in einem positiven Zusammenhang steht. Anhand einer letzten Hypothese 4.1 zur inhaltsanalytischen Erhebung wird diese Vermutung statistisch überprüft.

H4.1: Die Anzahl beitragsbezogener Nutzerkommentare auf Nachrichten-Webseiten hat einen positiven Zusammenhang mit der Intensität, mit der ein Artikel auf Facebook, Twitter oder Google+ über den „Teilen Button“ geteilt (gesha-red) wird.

5. *Nutzung von Online-Medienangeboten in der Schweiz:* Die aus der Inhaltsanalyse gewonnen Erkenntnisse über Wirkungszusammenhänge lassen durch die beobachtbaren Nutzerinteraktionen zwar erste Aussagen zum Umgang mit Sportinformation auf Online-Nachrichtenmedien und OSNs zu, jedoch bleiben einige Faktoren noch im Dunkeln. Wie Engelmann und Wendelin (2015, S. 180) anmerken, ist bislang weitgehend unbekannt, wie Nutzer die beobachtbaren Webmetriken (Anzahl Kommentare, Likes, Shares etc.) interpretieren. Aus der bisherigen Forschung ist bekannt, dass nur ein kleiner Teil der Nutzer auch effektiv partizipiert, was die Aussagekraft der Befunde, basierend auf den reinen beobachtbaren Publikumsresonanzdaten, weiter einschränkt. Eine Online-Befragung potenzieller Nutzer der inhaltsanalytisch untersuchten Angebote soll zusätzliche Information bringen, um die Wirkungszusammenhänge unter Berücksichtigung der Nutzungsgewohnheiten zu betrachten.

Nutzung von Schweizer Online-Nachrichten-Websites für den Sportkonsum

Als sportberichterstattende Instanzen in der Schweiz wurden bisher in erster Linie Print und TV als wichtigste Medien gesehen. Zeitungen haben zwischen 2005 und 2011 mit durchschnittlich 14 % den höchsten Sportanteil im Vergleich zum Gesamtangebot. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat mit gut 10 % den zweitgrössten Anteil an Sport am Gesamtprogramm (Rütter et al., 2014). Beck (2006) zeigt, dass der *Blick* (22 %) und der *Tagesanzeiger* (8 %) den höchsten Sportanteil

im Printbereich im Jahr 2001 verzeichnen können. Seine Untersuchungen zeigen auch einen Zuwachs des Sportanteils in den Schweizer Tagesmedien. Augenscheinlich bestehen auch grössere Unterschiede in der Abdeckung von Sport in den Medien. Über den Sportanteil in Schweizer Online-Medien sind bisher keine Befunde verfügbar. Zwar zeigen Arbeiten wie die von Quandt (2008, S. 152) einerseits, dass die Online-Ableger von Printmedien, entgegen visionären Erwartungen der 1990er Jahre, keine grundlegenden Veränderungen in den Angebotsstrukturen aufweisen. Andererseits sind bis zum heutigen Zeitpunkt auch keine belastbaren Befunde zugänglich, welche die inhaltlichen Übereinstimmungen und Unterschiede differenziert darstellen. Die hier untersuchten Medienmarken sind zwar die reichweitenstärksten Angebote und nehmen auch in der Printberichterstattung eine wesentliche Rolle für die Sportberichterstattung ein, jedoch können daraus die Relevanz und Kompetenzeinschätzung für die Online-Angebote in der Schweiz nicht belastbar abgeleitet werden. Daher soll in der Online-Befragung eruiert werden, welchen Stellenwert die hier untersuchten Online-Angebote im direkten Konkurrenzzumfeld bei den Nutzern einnehmen.

FF5.1: Welche Quellen werden für die Akquisition von Sportinformation genutzt?

FF5.2: Welchen Stellenwert nehmen die hier untersuchten Nachrichten-Medien-Marken für den Konsum des Mediensports bei den Nutzern ein?

FF5.3: Wie hängt die allgemeine Nachrichten-Mediennutzung mit der sportspezifischen Nutzung zusammen?

Partizipation auf Nachrichten-Websites

Beide hier untersuchten professionell-redaktionellen Angebote bieten eine vielgenutzte beitragsbezogene Kommentarfunktion an. Aus der Inhaltsanalyse lassen sich gewisse Zusammenhänge von Beitragsmerkmalen auf das Kommentierverhalten ableiten, jedoch bleibt die Bewertung dieser Partizipationsmöglichkeiten durch Nicht-Kommentierer unberücksichtigt. Da laut aktuellen Befunden ein grosser Teil der Nutzer nicht mit den Inhalten interagiert, aber trotzdem davon auszugehen ist, dass diese einen Einfluss auf die Relevanzzuschreibung haben, soll des

Weiteren erörtert werden, wie die befragten Nutzer mit beitragsbezogenen Nutzerkommentaren umgehen (Engelmann & Wendelin, 2015; Madupu & Cooley, 2010).

FF5.4: Welche Relevanz wird beitragsbezogenen Nutzerkommentaren durch die Nutzer beigemessen?

OSNs für Sportkonsum

Bisherige Studien zeigen, dass zwar im täglichen Kontakt mit Sportinformation Tageszeitungen (und deren Online-Ableger) immer noch die meistverwendete Mediengattung (25 %) sind, jedoch 8 % der Befragten auch täglich auf OSNs wie *Facebook* und *Twitter* mit Sportinhalten konfrontiert werden (Lamprecht et al., 2014, S. 45). Die Befragung soll noch differenziertere Angaben zur Nutzung von OSNs in der Sportkommunikation liefern und auch Vergleiche der Nutzungsscharakteristika zwischen Nachrichten-Websites und OSNs zulassen.

FF5.5: Welche Funktionen übernehmen OSNs für den Konsum von Sport?

H5.1: Je jünger der Nutzer ist, desto höhere Relevanz wird OSNs für die Sportinformation beigemessen.

H5.2: Je eher ein Teilnehmer Fan eines Schweizer Fussball-Vereins ist, desto eher verfolgt er auch einen Verein auf Facebook als Fan.

H5.3: Je höher das persönliche Sportinteresse ist, desto höhere Relevanz wird OSNs für die Sportinformation beigemessen.

H5.4: Je frequenter der Teilnehmer Fussball-Matches im Stadion beiwohnt, desto höher wird die Relevanz von OSNs für die Sportinformation bewertet.

Partizipation auf OSNs

Für OSN-Profile von institutionalisierten Akteuren wie *Facebook*-Fansites von Fussballvereinen ist es von besonderer Relevanz, eine hohe Interaktivitätsrate zu erreichen, welche wiederum für die algorithmische Verbreitung und damit die Reichweite der Botschaften sorgt. Dadurch hängen das (Fan-)Community-Wachstum und auch das Erreichen von Kundenbindungszielen in wesentlichem Masse von der Interaktionsintensität ab. Wie Engelmann und Wendelinger (2015, S. 182) für die beobachtbaren Webmetriken auf Nachrichtenwebsites festhalten, gibt es bisher keine verlässlichen Befunde, wie Nutzer von Webangeboten diese Werte interpretieren. Mit der Befragung soll die Nutzung von OSNs im Allgemeinen und *Facebook* im Speziellen hinsichtlich der Interaktionsmöglichkeiten erfasst werden und dem Fehlen bisheriger Ergebnisse entgegengewirken.

FF5.6: Wie werden die Partizipationsformen Kommentare, Likes und Shares auf Facebook durch die Nutzer verwendet?

FF5.7: Wie werden Webmetriken wie die Anzahl an Kommentaren, Likes und Shares etc. auf partizipativen Webangeboten und insbesondere Facebook durch die Nutzer interpretiert?

H5.5: Je jünger die Nutzer sind, desto eher werden beobachtbare Nutzer-Interaktionskennzahlen als Popularitäts-Indikatoren verstanden.

Fussball im Mediensportkosmos

Aus zahlreichen Studien ist bekannt, dass Fussball in fast allen Regionen der Welt eine dominante Rolle in der medialen Berücksichtigung zukommt und dementsprechend auch international hohe Popularität in den Medien genießt (Markovits & Hellerman, 2001). Da es sich hier nicht um eine repräsentative Umfrage handelt und mit der Umfrage vom BASPO (Lamprecht et al., 2014) anhand einer repräsentativen Umfrage die Mediensportpopularität erhoben wurde, kann hier die Stichprobe verglichen werden.

FF5.8: Welchen Stellenwert nimmt die Sportart Fussball bei den Nutzern im Vergleich zu anderen Sportarten ein?

FF5.9: Wie verhält sich das eigene Interesse an einer Sportart in den Medien zu deren Popularitätseinschätzung?

H5.6: Aktive Fussball-Spieler weisen ein höheres Interesse an Fussball in den Medien auf und messen Fussball in den Medien eine höhere Popularität bei als Teilnehmer, die nie aktiv Fussball gespielt haben.

H5.7: Je höher das Medieninteresse eines Nutzers an Fussball ist, desto eher ist der Nutzer auch Fan eines Schweizer Fussball-Vereins.

Inhaltliche Präferenzen der Nutzer

Während sich schon zahlreiche Studien Inhalten von traditionellen Medien annehmen, sind bislang formale und inhaltliche Charakteristika von Nachrichtenangeboten im Internet nur unzureichend abgehandelt worden (Quandt, 2008, S. 133). Diesem Sachverhalt soll mit dem inhaltsanalytischen Forschungsteil begegnet werden. Zwar lassen sich auch gewisse Wirkungszusammenhänge spezifischer Inhaltsmerkmale auf die beobachtbaren Nutzer-Reaktionen überprüfen, jedoch lassen sich daraus keine konkreten Nutzerpräferenzen implizieren. Um die Implikationen der inhaltsanalytisch untersuchten Wirkungsmechanismen noch besser abgrenzen zu können, sollen auch inhaltliche Präferenzen der Nutzer erhoben werden. Ferner sollen inhaltliche Charakteristika des Mediensportrepertoires mit den bevorzugten Inhaltsmerkmalen der Nutzer verglichen werden.

FF5.10: Welche sportspezifischen Themen werden von den Nutzern im Mediensport bevorzugt? Inwiefern bestehen Zusammenhänge zwischen der Themenrangfolge in Nachrichtenmedien und OSNs in der beitragsbezogenen Anschlusskommunikation und der Nutzerpräferenz aus der Befragung?

FF5.11: Wie wird das Verhältnis von episodischer und thematischer Bezugnahme wahrgenommen und inwiefern bestehen Diskrepanzen zwischen wahrgenommenem und gewünschtem Verhältnis?

FF5.12: Welchen Stellenwert nehmen visuelle Elemente in der digitalen Sportkommunikation bei den Nutzern ein?

8 Methodische Umsetzung und Operationalisierung

In Kapitel 8 wird auf die empirische Umsetzung des Forschungsvorhabens im Detail eingegangen. Zur Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen kommt eine Methodentriangulation mit zwei Untersuchungsmethoden zur Anwendung. Im Zentrum der empirischen Arbeit steht eine Online-Inhaltsanalyse von Schweizer Nachrichten-Websites und von *Facebook*-Fansites der *Raiffeisen-Super-League*-Fussballvereine⁵⁴. Sowohl die von den Medienunternehmen und Vereinen veröffentlichten Beiträge als auch die Nutzerreaktionen in Form von Kommentaren, Likes und Shares sind Gegenstand der inhaltsanalytischen Untersuchung. Um insbesondere das Nutzerverhalten noch genauer zu beleuchten, werden die Erkenntnisse aus der Inhaltsanalyse mit einer Online-Nutzerbefragung kontrastiert. Nachfolgend werden die beiden methodischen Ansätze der Online-Inhaltsanalyse und Online-Nutzerbefragung grundlegend beschrieben, um danach konkret auf die Untersuchungsobjekte, den Untersuchungszeitraum, das der Inhaltsanalyse zugrunde liegende Codebuch/resp. Kategoriensystem, den entsprechenden Intercoder-Reliabilitätstest, den Online-Fragebogen, das generelle Vorgehen und die jeweiligen Pretests einzugehen.

8.1 Online-Inhaltsanalyse

Der Kern der Untersuchung basiert auf einer Online-Inhaltsanalyse als Datenerhebungsmethode. Die Inhaltsanalyse zählt zu den meistverbreiteten empirischen Untersuchungsmethoden in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung (Brosius, Koschel & Haas, 2009, S. 139). Mittels einer Inhaltsanalyse wird vorwiegend textbasiertes Material untersucht, etwa Beiträge aus Tageszeitungen und Rundfunksendungen, transkribierte Interviews oder auch jegliche Form von Online-Inhalten, wie hier journalistische Beiträge, die entsprechenden Nutzerkommentare, Posts auf *Facebook*-Fansites und deren Nutzer-/Fanreaktionen. Bei inhaltsanalytischen Arbeiten stellt sich im Allgemeinen das Problem der intersubjektiven Bedeutung von Texten in Abhängigkeit von Kultur und Zeit. Entsprechend konzentrieren sich die meisten Autoren inhaltsanalytischer Untersuchungen auf der Beschreibung von Textinhalten, Mitteilungsmerkmalen und sozialer Wirklichkeit.

⁵⁴ Die Raiffeisen Super League ist die höchste Schweizer Fussball Liga mit 10 teilnehmenden Teams (<http://www.sfl.ch/superleague/matchcenter/>).

Eine erste grundlegende Definition lieferte Berelson (1952, S. 18), indem er die Inhaltsanalyse als Methode zur objektiven, systematischen und quantitativen Beschreibung von Kommunikationsbausteinen bezeichnet. Im deutschen Sprachraum legten Merten (1995) und Früh (2011) aufbauend auf Berelsons Arbeiten eigene Definitionen vor, welche sich in gewissen Punkten unterscheiden. Während Merten (1995, S. 59) die Inhaltsanalyse als *„eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird“*, definiert, lehnt Früh (2011) die Verwendung des Begriffs *„manifest“* resp. *„nicht manifest (latent)“* explizit ab, da dieser *„oft mehr Verwirrung gestiftet als zur Klärung beigetragen“* habe. Er definiert die Inhaltsanalyse als *„eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“* (Früh, 2011, S. 27). Merten (1995, S. 59) argumentiert, die Analyse von manifesten Inhalten, also den Texten und Mitteilungsmerkmalen, als systematisch geplantes Vorgehen, müsse mit dem Ziel, soziale Wirklichkeit, also nicht-manifeste Kontexte, zu erfassen bzw. zu verstehen, verfolgt werden. Die daraus resultierenden Inferenzen, wie beispielsweise die Frage nach der Wirkung der Botschaft oder der Intention des Kommunikators, führen zwangsläufig zu nicht-manifesten Interpretationen (Merten, 1995, S. 59). Da in der vorliegenden Arbeit die Wirkung von (Sport-)Informationsmerkmalen anhand beobachtbarer Nutzer/Publikums-Reaktionen untersucht wird, eignet sich hier die Definition von Früh (2011) als Basis. Früh (2011, S. 27) hebt als zentralen Anspruch der Forschung die intersubjektive Nachvollziehbarkeit hervor. Durch ein systematisches methodisches Vorgehen soll sichergestellt werden, dass unabhängige Forscher mit derselben Datengrundlage und einem identischen Forschungsprozess die gleichen Befunde erhalten. Für die vorliegende Arbeit würde das heissen, dass zwischen unterschiedlichen Codierern keine wesentlichen Abweichungen in der Codierung resultieren (Brosius et al., 2009, S. 145). Dies soll durch einen Inter-coder-Reliabilitätstest sichergestellt werden, welcher in Abschnitt 8.5 im Detail beschrieben wird. Auch wenn Berelson (1952) in seiner frühen Definition die Inhaltsanalyse als quantitative Methode definiert, wird heute zwischen qualitativem und quantitativem Vorgehen unterschieden. Während man mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse möglichst die gesamte Komplexität eines Sachverhalts zu erfassen versucht, greifen quantitative Analysen in erster Linie isolierte Daten auf, anhand derer ohne störende Nebeneffekte bestimmte Kausalitäten nachgewiesen werden

können (Mayring, 2007, S. 18). In der vorliegenden Arbeit wird quantitativ vorgegangen, weshalb hier nicht weiter auf qualitative Inhaltsanalysen eingegangen wird.

Das hier untersuchte Material wurde ausschliesslich über Onlinekanäle gesammelt, weshalb die hier verwendete Methode als quantitative Online-Inhaltsanalyse zu bezeichnen ist. Die Online-Inhaltsanalyse stellt keine eigenständige empirische Methode dar, weiss jedoch aufgrund der digitalen Datengrundlage einige Eigenheiten auf, die im Folgenden kurz erwähnt werden sollen. Welker und Wunsch (2010) widmen sich in ihrem Aufsatz ausführlich dem Thema der empirischen Forschung im Internet. In der Online-Forschung ergeben sich durch den teils einfacheren Zugang und den immateriellen Charakter zwar Vorteile für die Datenakquisition, aber auch Nachteile durch die Flüchtigkeit der Inhalte. Die Ergebnisqualität wird hauptsächlich durch Repräsentation und Messung beeinflusst (Groves, 2004). Messungen haben den Anspruch, möglichst objektiv, zuverlässig und valide zu sein (Diekmann, 2007, S. 216). Die unterschiedliche Darstellungsweise von Beiträgen auf unterschiedlichen Endgeräten oder Browsern kann beispielsweise Kontexteffekte erzeugen und damit eine Gefährdung der Gütekriterien darstellen. Des Weiteren sind Inhalte im Internet flüchtig und dynamisch und werden je nachdem von Moderatoren oder Administratoren nachträglich wieder gelöscht. Die Multimedialität von Online-Inhalten stellt ein weiteres Problem in der Analyse dar (Welker & Wunsch, 2010, S. 496). Verschiedene und immer neue Darstellungsformen wie laufend neue Kombinationen von textbasierten und visuellen Inhalten bei Nachrichten-Websites oder dynamische Bedeutungszuweisungen von *Emoticons*⁵⁵ auf OSNs erschweren die standardisierte Arbeit. Viele Webinhalte sind nicht linear, was durch die technischen Möglichkeiten der Hypertextualität zwar für den Nutzer Vorteile bringt, aber somit auch Netzwerke aus Verlinkungen hervorbringt, die als eigenständige „kommunikative Einheit“ zu verstehen sind (Welker & Wunsch, 2010, S. 496). Diese Informationsnetzwerke und deren Nutzung sind aus forschungslogischer Sicht deutlich komplexer in der empirischen Erfassung. Der Forscher kann kaum herausfinden, welche Hyperlinks in einem Online-Artikel angeklickt wurden, und dementsprechend auch nicht nachvollziehen, welchen Informationsweg der Leser genommen hat, da die Grenzen zwischen verschiedenen Inhalten verschwimmen. Auch die Reaktivität auf Inhalte erfordert einen entsprechenden Umgang in der Forschung. In der

⁵⁵ *Emoticon* ist ein Portmanteauwort, das sich aus *Emotion* und *Icon* zusammensetzt. Meist sind es Zeichen, die in der lockeren schriftlichen Kommunikation Stimmungs- und Gefühlszustände ausdrücken.

vorliegenden Arbeit spielen Nutzerreaktionen eine zentrale Rolle. Dementsprechend wurden sowohl die Beiträge der Kommunikatoren (Redaktionen, Journalisten, OSN-Redaktionen der Vereine) als auch die beobachtbaren Publikumsreaktionen erfasst, womit dieser Problematik entgegengewirkt werden kann. Welker und Wunsch (2010, S. 496) erwähnen auch die zunehmende Personalisierung von Angeboten als zu beachtenden Faktor. Auch hier können durch unterschiedliche Darstellung anhand bisheriger Nutzungsgewohnheiten (Suchabfragen, Cookies etc.) Störeffekte entstehen, welche die Qualität der Befunde beeinträchtigen.

Die Artikel der Nachrichten-Websites wurden hier mithilfe eines *RSS-Feeds*⁵⁶ automatisiert gesammelt und manuell archiviert. Die Posts auf den *Facebook*-Fansites der Fussballvereine wurden über die *API*⁵⁷ von *Facebook* erfasst, die Permalinks⁵⁸ und erste Metadaten in einem Datensatz gespeichert und zeitnah codiert. Die Problematik der Flüchtigkeit und Dynamik zeigt sich zwar auch bei Nachrichtenmedien, wobei im hier verwendeten Datenmaterial zum Zeitpunkt der Codierung kaum mehr von Veränderungen auszugehen war. Ein Artikel könnte kurz nach der Veröffentlichung noch ergänzt worden sein, jedoch kann davon ausgegangen werden, dass mindestens zwei Wochen nach der ersten Veröffentlichung weder Veränderungen am Artikel vorgenommen werden, noch dass zusätzliche beitragsbezogene Kommentare anfallen. Auch die Hypertextualität stellte bei den Artikeln auf den Nachrichten-Websites ein zu vernachlässigendes Problem dar. Die Artikel enthielten kaum Verlinkungen zu anderen Inhalten. Schwieriger gestaltet sich die Situation bei den *Facebook*-Posts. Hier muss aufgrund des *Facebook*-Algorithmus angenommen werden, dass die Posts je nach Interaktion der jeweiligen Nutzer mit der jeweiligen *Facebook*-Fansite unterschiedlich oft und zeitlich elastischer in der *Timeline* der Nutzer erscheinen. Entsprechend können auch *Kommentare*, *Likes* und *Shares* über einen längeren Zeitraum entstehen. Aber auch hier kann durch die Einhaltung eines minimalen

⁵⁶ RSS (*Really Simple Syndication*): Ein *RSS-Channel* versorgt die jeweiligen Abonnenten mit Textanrissen oder kompletten Inhalten zu bestimmten Themen. *RSS-Feeds* eignen sich insbesondere zur Beobachtung und Speicherung grosser Datenmengen von Nachrichten-Websites. In der vorliegenden Arbeit wurde bei *20min.ch* und *Blick Online* im Erhebungszeitraum das Thema „Fussball“ abonniert.

⁵⁷ *API* (*Application Programming Interface*) ist ein Programmteil, der von einem Softwaresystem (hier die *Facebook*-Applikation) anderen Programmen zur Anbindung zur Verfügung gestellt wird. Die *API* eines spezifischen Dienstes ist meist auf deren Website ausführlich dokumentiert. *Facebook* bietet auf <https://developers.facebook.com/> ausführliche Information für verschiedene Anbindungszwecke.

⁵⁸ Ein *Permalink* im World Wide Web ist ein dauerhafter Identifikator in Form einer URL.

zeitlichen Abstands zwischen Post-Erfassung und Codierung von etwa einem Monat die Möglichkeit von grundlegenden Veränderungen minimiert werden. Speziell zu vermerken ist jedoch, dass durch diese Massnahme eventuell in der Zwischenzeit gelöschte Kommentare von Nutzern nicht mehr erfassbar sind. Die Kommentare können sowohl durch die Fansite-Betreiber als auch durch die Nutzer selbst gelöscht werden. Anhand des Inter-coder-Reliabilitätstests, der durch zwei Codierer im Abstand von etwa einer Woche durchgeführt wurde, konnte hier aber keine Dynamik nach der erwähnten Zeitspanne mehr festgestellt werden, weshalb das nachträgliche Löschen von Kommentaren als vernachlässigbar angesehen werden kann. Für die vorliegende Online-Inhaltsanalyse sind also, die erwähnten Umstände, die sich im Umgang mit webbasierten Daten ergeben, zu beachten.

8.2 Untersuchungsobjekte und Analyseeinheiten der Inhaltsanalyse

An dieser Stelle sollen die Untersuchungsobjekte näher vorgestellt werden und deren Auswahl soll begründet werden. Die Studie befasst sich mit der Verbreitung von Sportinformation in der Schweiz am Beispiel der Sportart Fussball und der daraus resultierenden beobachtbaren Online-Publikumsresonanz über Nachrichten-Websites als klassische massenmediale Vermittler und individuellen, institutionellen Fansites von Fussballvereinen auf *Facebook*, dem aktuell meistverbreiteten OSN.

8.2.1 Auswahlkriterien der Nachrichtenmedien

Im Folgenden sollen die Auswahlkriterien der Vertreter der Nachrichten-Websites aufgezeigt werden. Ein erstes Kriterium für die Auswahl ist, dass sich das Webangebot durch professionell-redaktionell erstellten Inhalt auszeichnet. Professionell-redaktionell geführte Nachrichten-Websites entstanden meist als Ableger traditioneller Medien, und aufgrund der vorwiegend textbasierten Gestaltung insbesondere als Derivat von etablierten Printmedien (Köcher, 2008). Mittlerweile haben sich auch reine Internetangebote, wie in der Schweiz *watson.ch*, oder international die *Huffington Post*, entwickelt, wobei gerade die Exponenten in der Schweizer Medienlandschaft in Bezug auf die Reichweite noch eine untergeordnete Rolle einnehmen. Als weiteres Kriterium mussten die Medienmarken sowohl aus der Schweiz stammen als auch hier ihr Kerngeschäft verfolgen. Da die Publi-

kumsresonanz auf Nachrichten-Websites vorwiegend in Form von Kommentaren auftritt, müssen die gewählten Medien dementsprechend über eine beitragsbezogene Kommentarfunktion verfügen. Um kausale Aussagen bezüglich der Publikumsresonanz zu treffen, ist es von Bedeutung, dass eine möglichst hohe Anzahl an Nutzern mit den Inhalten interagiert, was mitunter durch eine hohe Online-Reichweite begünstigt wird. Des Weiteren mussten die Nachrichten-Websites über ein breites Spektrum, in die gängigen Ressorts gegliedert, berichten und über einen ausführlichen Sportteil mit spezifischer Redaktion verfügen.

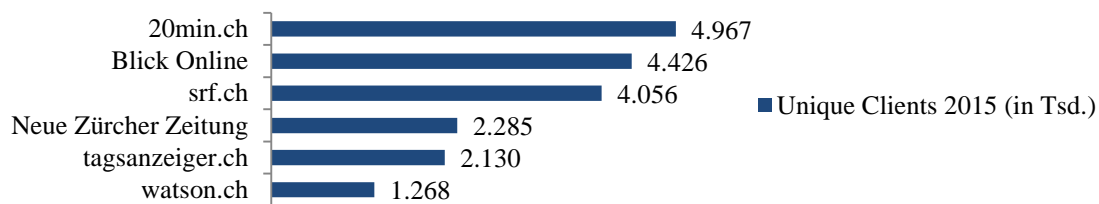


Abbildung 11: Reichweitenstärkste Nachrichten-Websites (eigene Darstellung in Anlehnung an NET-Metrix⁵⁹)

In Abbildung 11 werden die aktuell reichweitenstärksten Nachrichten-Websites der deutschsprachigen Schweiz anhand der *Unique Clients*⁶⁰ dargestellt. Wie anhand der Abbildung ersichtlich wird, sind ausser *srf.ch*, dem Online-Ableger des öffentlich rechtlichen Rundfunks⁶¹ in der Schweiz, und *watson.ch* alle Ableger von etablierten Schweizer Tageszeitungen. *20min.ch* und *Blick Online* teilen sich seit einigen Jahren die Spitzenplätze bezüglich der *unique clients*. Die beiden Websites qualifizieren sich zur Auswahl durch die Erfüllung aller voran genannten Kriterien. Da die weiteren Ableger von Printmarken deutlich geringere Reichweiten aufweisen und kein Vergleich zwischen staatlichen und privatwirtschaftlichen Unternehmen angestellt werden soll, werden *20min.ch* und *Blick*

⁵⁹ NET-Metrix ist ein Unternehmen, das die Verbreitung von Schweizer Webangeboten misst und unter <http://netreport.net-metrix.ch/audit/> publiziert. Die Daten für diese Grafik wurden für die Periode 11.2015 abgerufen, jedoch zeigt sich seit einigen Jahren ein ähnliches Bild bezüglich der reichweitenstärksten Nachrichten-Webseiten. Einzig *watson.ch* ist ein sehr neues Unternehmen, welches ein verhältnismässig starkes Wachstum verzeichnen konnte, jedoch über den gesamten Entstehungsraum der Arbeit noch eine untergeordnete Rolle einnahm.

⁶⁰ Unique Client: Die Zahl der *Unique Clients* entspricht der Anzahl der Endgeräte (PCs, Smartphones und weitere mobile Endgeräte), von denen auf eine Website zugegriffen wird. Die *Unique Clients* werden über permanente Cookies sowie weitere Identifikationsmerkmale ermittelt.

⁶¹ SRF (Schweizer Radio und Fernsehen): Das Unternehmen *Schweizer Radio und Fernsehen* entstand am 1. Januar 2011 durch Zusammenlegung von Schweizer Radio DRS und Schweizer Fernsehen.

Online für die inhaltsanalytische Untersuchung ausgewählt. Obwohl sich *20min.ch* als Online-Derivat der Gratis-Pendlerzeitung *20 Minuten* entwickelt hat und in diesem Sinne bezüglich der Offline-Reichweite nicht ohne Vorbehalte mit derjenigen von kostenpflichtigen Tageszeitungen zu vergleichen ist, spielt hier das Finanzierungsmodell für die Printversion nur eine untergeordnete Rolle für die Auswahl. Die beiden ausgewählten Medien bieten den Kriterien entsprechend ein breites kostenloses Online-Angebot mit umfangreichem Sportteil an.

8.2.2 *20min.ch* und *Blick Online* als Untersuchungsobjekte

Im Folgenden werden kurz die wesentlichen Charakteristika der beiden ausgewählten Medien geschildert.

20min.ch sowie die Printvariante *20Minuten* gehören der *Tamedia AG* an, welche zu den drei grössten Schweizer Medienunternehmen zählt und seit dem 2. Oktober 2000 an der Börse kotiert ist. Sowohl Inhalt als auch Gestaltung von Online und Printvariante ist recht ähnlich. Teils finden sich identische Artikel sowohl in der Print-Ausgabe als auch in der Online-Ausgabe. Die Webseite weist einen sehr hohen Aktualisierungsgrad auf, der sich in minütlich neuen Artikeln im Newsticker zeigt, was mitunter als Voraussetzung für die führende Reichweite gesehen werden dürfte. Auch wenn der Grossteil der Inhalte aus klassischen bebilderten textbasierten Artikeln besteht, erstreckt sich die Breite der Multimedialität von Newstickern zu topaktuellen Ereignissen über alle Themen hinweg, von Videoberichterstattung bis hin zu umfangreichen Umfragen und Infografiken. Die jeweiligen Artikel lassen sich via OSN-Icon-Buttons von *Facebook*, *Twitter* und *Google+* einfach auf den jeweiligen OSNs *sharen/teilen*. Zu den meisten Artikeln wird die beitragsbezogene Kommentarfunktion angeboten. Hier kann ohne Anmeldung⁶² die eigene Meinung zum Artikel in maximal 500 Zeichen angebracht werden. Die Nutzer können die Kommentare anderer Nutzer auch positiv oder negativ bewerten. Die Anzahl positiver und negativer Bewertungen ist jeweils links vom Kommentar ersichtlich. Die Kommentarfunktion wird laut Nachfrage beim Chefredaktor des Sportressorts von *20min.ch* zu den meisten Artikeln angeboten, ausser bei stark polarisierenden Themen, die eine hohe Anzahl

⁶² Die Anmeldung für die Kommentarfunktion ist bei *20min.ch* fakultativ, erlaubt aber in gewissen Fällen die Veröffentlichung ohne Prüfung. Genauere Angaben zu weiteren Vorteilen für angemeldete Nutzer lassen sich nicht eruieren.

unangemessene Kommentare erwarten lassen. Bei Sportartikeln sei das aber nahezu nie der Fall. Die Kommentare werden dennoch unterschiedlich geprüft. Der Journalist habe je nach Thema und Art des Artikels die Möglichkeit, die Kommentarfunktion ungeprüft, mit automatisierter Prüfung nach unzulässigen Schlüsselbegriffen oder mit detaillierter manueller Prüfung durch Moderatoren aufzuschalten. Laut dem Chefredaktor sei aber auch hier im Sport selten ein starker Eingriff nötig, weshalb in der vorliegenden Studie davon ausgegangen wird, dass beitragsbezogene Kommentare bei *20min.ch* im Sportresort vorwiegend durch die Bedingung der schriftdeutschen Sprache und eine maximale Länge von 500 Zeichen begrenzt werden.

Blick Online wird von der *Ringier AG*, einem der grössten und umsatzstärksten Verlagshäuser der Schweiz, publiziert. *Blick Online* ist das Web-Derivat der Schweizer Boulevardzeitung *Blick*. Auch hier weisen Gestaltungsmerkmale von Offline- und Online-Variante eine hohe Ähnlichkeit auf. Da der *Blick* im Gegensatz zu *20Minuten* nicht kostenlos erhältlich ist, ist davon auszugehen, dass weniger identische Inhalte anzutreffen sind. Trotzdem wird beim Vollangebot von *Blick Online* auch das Tagesgeschehen in hoher Aktualität und grossem Umfang abgebildet, was kaum ein eingeschränktes Online-Angebot zur Vermeidung von Kannibalisierung der Printmarke vermuten lässt. Die nahezu gleichhohe Reichweite wie *20min.ch* bestärkt diese Vermutung. Trotzdem ist *Blick Online* grafisch klar boulevardesker ausgestaltet, was sich auch in den Inhalten zeigt. Für eine Untersuchung von bspw. politischen Themen oder der Wirtschaftsberichterstattung müsste das entsprechend gewichtet werden. Die Sportberichterstattung nimmt in der Printversion vom *Blick*, wie Abbildung 8 (siehe Abschnitt 5.2) verdeutlicht, traditionell einen hohen Stellenwert ein. Auch wenn für Schweizer Nachrichten-Websites bislang keine Studien zum Sportanteil im Verhältnis zum Gesamtangebot vorliegen und hier kein Vergleich der Medien im Vordergrund steht, werden die Sportangebote der beiden Online-Angebote als kommensurabel angenommen. Die Artikel lassen sich ebenfalls durch eingebettete *Social-Media-Icon-Buttons* auf *Facebook*, *Twitter* und *Google+* teilen. Auch bei *Blick Online* können Leser die eigene Meinung oder Anmerkungen zum Artikel in einer beitragsbezogene Kommentarfunktion artikulieren. Dort wurden zum Zeitpunkt der Untersuchung⁶³ 600 Zeichen als Maximallänge eines Kommentars vorgeschrieben. Bezogen auf den Umgang mit Kommentaren (Kommentarmanagement/Transformationsregeln) zeigen sich jedoch Unterschiede zwischen den beiden Nachrichten-Websites. Bei *Blick*

63Heute sind auf *Blick Online* ebenfalls nur noch 500 Zeichen als Maximallänge zulässig.

Online ist eine Registrierung zwingend, um einen Kommentar zu verfassen. Die Registrierung bedeutet für den Nutzer eine zusätzliche Hürde, einen Kommentar zu verfassen, und entsprechend wird sich das auch auf das Kommentierungsverhalten (vor allem Menge und Länge der Kommentare) auswirken. Auch bei *Blick Online* können die Kommentare durch andere Nutzer bewertet werden, wobei die Bewertung keine Registrierung erfordert. Der vermutlich geringer wahrgenommenen Partizipationsbarriere für das Bewerten von Artikeln durch das Fehlen einer Registrierungspflicht im Vergleich zur Kommentierung muss in der Auswertung ebenfalls Rechnung getragen werden. Insgesamt wird in der vorliegenden Arbeit das Kommentarmanagement von *Blick Online* restriktiv kategorisiert.

8.2.3 Facebook-Fansites von Schweizer Fussballvereinen als Untersuchungsobjekte

Als Pendant zur massenmedial vermittelten Sportinformation werden die über OSNs von Sportakteuren vermittelte Kommunikation und deren Online-Publikumsresonanz untersucht. Da verschiedene OSNs von Sportakteuren genutzt werden, muss zuerst die Wahl des OSNs begründet werden. Hier ist der Fall recht eindeutig zugunsten von *Facebook* zu entscheiden, da, wie bereits beschreiben, dieses OSN sowohl international als auch in der Schweiz mit deutlichem Abstand die meisten Nutzer verzeichnen kann und ihm damit die höchste Relevanz unter den sozialen Netzwerken beigemessen wird (siehe Abschnitt 3.4.4). Die meisten professionell agierenden Sportakteure, seien es einzelne Sportler, Sportvereine, Sportverbände und Sportveranstalter oder auch Sportartikelhersteller, betreiben eigene *Facebook*-Fansites.⁶⁴ Aus forschungsökonomischer Sicht mussten hier geeignete Vertreter gesucht werden, welche einerseits regelmässig Sportinformation bereitstellen und andererseits eine gewisse Reichweite verzeichnen, um ein entsprechendes Potenzial für Publikumsinteraktionen aufzuweisen. Zusätzlich sollte sich eine Gruppe von Akteuren finden lassen, die in ähnlichem Umfang und mit vergleichbaren Kommunikationszielen auf OSNs kommunizieren, da hier eher ein homogenes Feld von Kommunikatoren gesucht wird und Vergleiche zwischen einzelnen Sportakteuren nicht im Vordergrund stehen. Weiter sollten Akteure ausgewählt werden, die aktiv Sport betreiben und öffentlich darüber kommunizieren. Hier bieten sich einzelne Sportler an, die sich aber gerade in der Schweiz hinsichtlich der Professionalität in der Kommunikation auf *Facebook*-

⁶⁴ An dieser Stelle wird nicht mehr vertieft auf die Funktionsweise von Facebook eingegangen, da dies bereits im Kapitel „Facebook als Instrument der interaktiven Unternehmenskommunikation“ detailliert behandelt wird.

Fansites stark unterscheiden und damit ein zu heterogenes Forschungsfeld abbilden. Auch die unterschiedlichen geografischen Bekanntheitsgrade (bspw. Tennisspieler: Roger Federer vs. Schwinger: Jörg Abderhalden) bedingen entsprechend unterschiedliche Kommunikationsziele. Im Mannschaftssport hingegen messen sich Vereine auf sportlicher Ebene meist innerhalb gewisser Ligen, womit eine gewisse Zielharmonie in der Mannschafts- resp. der Vereinskommunikation angenommen werden kann. Je etablierter die Sportart und der Verein und damit die Liga, in der er spielt, desto eher kann von professionellen Kommunikationsstandards ausgegangen werden. Die *Facebook*-Fansites der 10 Schweizer Fussballvereine, die sich in der höchsten Schweizer Liga, der *Raiffeisen Super League*, messen, würden sich damit als geeignete Sportakteure für die vorliegende Arbeit anbieten.

Tabelle 1: Untersuchte *Facebook*-Fansites der RSL Fussballvereine (Saison 2013/2014)

RSL-Verein	Facebook-URL	Anzahl Fans ⁶⁵
FC Basel 1893	https://www.Facebook.com/fcbasel1893	581864
FC Zürich	https://www.Facebook.com/fcz.ch	31845
FC Sion	https://www.Facebook.com/pages/FC-Sion/128099090117	26712
BSC Young Boys	https://www.Facebook.com/bscyb	26389
FC Luzern	https://www.Facebook.com/pages/FC-Luzern/113010358724468	24211
FC St. Gallen 1879	https://www.Facebook.com/FCSG1879	24155
Grasshopper-Club-Zürich	https://www.Facebook.com/Grasshoppers.1886	15382
FC Lausanne-Sport	https://www.Facebook.com/lausannesport	8973
FC Aarau	https://www.Facebook.com/fcaarau	8072
FC Thun	https://www.Facebook.com/fcthun	6581

Auch wenn, selbst innerhalb der Top 10 Fussballvereine, noch eine recht grosse Varianz bezüglich der Reichweite, gemessen an der Anzahl an Fans, identifizierbar ist, sollen die offiziellen *Facebook*-Fansites⁶⁵ der *Raiffeisen-Super-League*-Vereine als Untersuchungs-

⁶⁵ Für Sportakteure allgemein und insbesondere für Sportvereine bestehen teils mehrere unterschiedliche von Fans erstellte, inoffizielle Facebook-Fansites, weshalb Facebook seit 2013 die offiziellen Seiten mit einem blauen Häkchen versieht. Hier wurden nach diesem Kriterium die offiziellen Sites gewählt, obwohl bei gewissen inoffiziellen Fansites auch von einer gewissen Aktivität auszugehen ist. Die inoffiziellen Sites werden der Systematik wegen nicht berücksichtigt.

objekte für die Sportkommunikation auf OSNs ausgewählt werden. Gerade weil hier die Kommunikation auf aggregierter Ebene als Gesamtheit der Liga-Teilnehmer im Fokus steht, wird die *Facebook*-Fan-Varianz unter den Vereinen als akzeptabel betrachtet.

8.2.4 Fussballinformation und Online-Publikumsresonanz als Analyseeinheit

Als Analyseeinheit wird die Sportinformation am Beispiel der Sportart Fussball untersucht. Fussball genießt sowohl weltweit als auch in schweizerischem Kontext eine besonders hohe gesellschaftliche Akzeptanz und Popularität, was sich auch in einer dominanten Präsenz im Mediensport widerspiegelt. Obwohl Fussball als Forschungsfeld durch die hohen Erträge internationaler und nationaler Ligen, durch die enorme Vormachtstellung in den Medien und durch die Popularität rund um den Globus Beachtung findet (Markovits & Hellerman, 2001), fehlen bislang Studien, die sich konkret mit abstrakten Inhaltsmerkmalen und deren Wirkung auf die Online-Publikumsresonanz befassen. Des Weiteren begünstigen ein Mindestmass an Informationsfluss und entsprechende Publikumsinteraktionen die quantitative Betrachtung von Wirkungszusammenhängen.

Die hohe Popularität, die Berichterstattungs- und die damit verbundene erwartete Interaktionsdichte, die medienökonomische Relevanz und bislang fehlende Studien qualifizieren Fussballinformation (Artikel inkl. Titel Lead, und visuelle Elemente auf Nachrichten-Websites und Posts von Fussballvereinen) und die darauf anfallende Online-Publikumsresonanz (beitragsbezogene Nutzerkommentare und deren Bewertung auf Nachrichten-Websites und *Facebook-Kommentare*, *Likes* und *Shares* auf Vereins-Fansites) als Analyseeinheit und eigentliche Merkmalsträger der Online-Inhaltsanalyse (Brosius et al., 2009, S. 155). Auch lassen die ausgewählten Untersuchungsobjekte eine umfangreiche Abdeckung der Sportart Fussball erwarten. Trotzdem muss bei der Interpretation der Resultate und insbesondere bei der Ausweitung der Implikationen auf die Sportinformation im Allgemeinen der Stellenwert von Fussball innerhalb des gesamten Sportangebots berücksichtigt werden.

8.3 Erhebungszeitraum und technische Erfassung der Daten

Nach der Beschreibung der Untersuchungsobjekte soll nun auf die Erhebungszeiträume der Inhaltsanalyse und die konkrete Umsetzung eingegangen werden. Da die Menge an zu

erwartenden Beiträgen auf *20min.ch* und *Blick Online* höher und auch die Informationsfülle durch die Länge der Artikel umfangreicher sein dürfte als bei den *Facebook*-Posts der Fussballvereine, wurden unterschiedlich lange Zeiträume gewählt. Auch die technische Umsetzung der Datenerhebung unterscheidet sich aufgrund der Datenbasis.

8.3.1 Erhebung der Fussballartikel auf *20min.ch* und *Blick Online*

Der Erhebungszeitraum für die Nachrichten-Websites umfasste zwei Monate vom 15.10.2013 bis 15.12.2013. Der Zeitraum wurde so gewählt, dass keine Sportgrossanlässe in den Erhebungszeitraum fielen, welche allenfalls Verzerrungen hervorgerufen hätten. Während in anderen Studien Sport- und Fussball-Grossveranstaltungen wie Welt- oder Europameisterschaften im Zentrum stehen, soll hier in erster Linie die kontinuierliche Berichterstattung über Fussball untersucht werden. Der gewählte Zeitraum sichert auch die Abdeckung der Spiele der Schweizer Fussball-Liga, welche sich in diesem Zeitpunkt am Ende der Hinrunde befand. Die vorliegende Arbeit behandelt die Fussballkommunikation und deren Wirkung auf die Publikumsresonanz im Allgemeinen, weshalb nicht ausschliesslich Schweizer Fussballereignisse ausgewählt wurden. Trotzdem wurde hinsichtlich der Vergleichbarkeit mit der Kommunikation von Sportvereinen auf OSNs ein Zeitraum gewählt, in dem der nationalen Fussball-Liga und den hiesigen Vereinen durch das Fehlen dominanter internationaler Ereignisse das Hauptaugenmerk in der Berichterstattung über Fussball zukommen dürfte. In diesem Sinne kann der Zeitraum für das verfolgte Forschungsziel als repräsentativ betrachtet werden. Die Berichte wurden über das Abonnieren eines RSS-Feeds mit dem Schlüsselbegriff *Fussball* automatisiert abgefragt und manuell gespeichert. Im besagten Zeitraum wurden insgesamt 537 Artikel zum Thema Fussball bei *20min.ch* und 669 Artikel bei *Blick Online* veröffentlicht. Da eine Vollerhebung aufgrund der grossen Menge an Artikeln im Rahmen des Forschungsvorhabens nicht möglich war, wurden je 75 Artikel inklusive der beitragsbezogenen Nutzerkommentare für die Inhaltsanalyse berücksichtigt. Zu diesem Zweck wurde aus den gesammelten Beiträgen eine Zufallsstichprobe gezogen, um je 75 zu codierende Artikel herauszufiltern. Daraus ergaben sich aus der Stichprobe also 150 Artikel, zu denen insgesamt 2605 Kommentare anfielen, welche in die Inhaltsanalyse einbezogen wurden.

8.3.2 Erhebung der *Facebook*-Posts der Fussballvereine

Der Erhebungszeitraum für die Fansites der Fussballclubs erstreckte sich über ein halbes Jahr vom 1.7.2013 bis 31.12.2013, um sicherzustellen, dass auch die weniger kommunikativen Vereine genügend Posts publizierten. Die Vereine sollten aktiv den Spielbetrieb verfolgen, was ebenfalls durch die zeitliche Abdeckung der Hinrunde der *Raiffeisen Super League* (von Beginn der Saison) sichergestellt wurde. Die Erhebung der *Facebook*-Posts geschah über eine Applikation, die auf die API⁶⁶ von *Facebook* zugreift und die *Facebook*-Fansites durchsucht und Einträge mit zusätzlichen Metainformationen speichert. Auf diese Weise können alle von Fansite-Inhabern veröffentlichten Posts gesammelt werden, indem die Permalinks⁶⁷ der einzelnen Posts in einem Datensatz chronologisch gespeichert werden. Die automatisierte Sammlung der Daten beinhaltet neben dem Permalink weitere Angaben zu den Posts, wie die Anzahl an Kommentaren, „Likes“ und „Shares“, die auf ein Post anfallen, den Publikationszeitpunkt, den im Post enthaltenen Text als Stringvariable sowie den Posttyp⁶⁸. Für die vorliegende Untersuchung sind aber vor allem die quantitativen Interaktionsangaben (*Kommentare*, *Likes*, *Shares*) relevant, wobei diese aus den bereits erwähnten Gründen manuell überprüft werden mussten, da auch nach Ende des Erhebungszeitraums⁶⁹ noch Publikumsinteraktionen zu erwarten waren. Wie aus dem Reliabilitätstest, auf den später noch genauer eingegangen wird, hervorging, waren die automatisiert erhobenen quantitativen Interaktionsangaben aber in fast allen Fällen identisch mit den manuell codierten. Um auch hier die einzelnen Vereine in gleichem Masse zu berücksichtigen und zeitliche Einflüsse zu verhindern, wurden aus insgesamt 3658 Posts per Zufallsauswahl die Permalinks und die dazugehörigen quantitativen Interaktionsangaben zu je 33 Posts pro Verein in einem Datensatz gespeichert. Damit wurden total 330 Posts der 10 Fussballvereine und insgesamt 3623 dazugehörige Kommentare in die Inhaltsanalyse einbezogen.

⁶⁶ API (Application Programming Interface)

⁶⁷ Ein *Permalink* im World Wide Web ist ein dauerhafter Identifikator in Form einer URL.

⁶⁸ Auf Facebook können unterschiedliche Typen von Posts veröffentlicht werden. Zu den am häufigsten vorkommenden Typen zählen Statusmeldungen (reine Textmeldungen), Links, Fotos, Videos, Events, Umfragen etc.

⁶⁹ Hier ist das Ende der automatisierten Erfassung der Beiträge gemeint.

8.4 Kategoriensystem und Codebuch

Das Erhebungsinstrument einer Inhaltsanalyse ist das Kategoriensystem. Das Kategoriensystem soll alle Aspekte des Untersuchungsmaterials berücksichtigen, welche zur umfassenden Bearbeitung der Forschungsfragen notwendig sind. Durch die Kategorien und Unterkategorien wird festgelegt, hinsichtlich welcher Merkmale die Untersuchungsobjekte zu analysieren sind (Brosius et al., 2009, S. 143). Gemäss den forschungsleitenden Fragen beinhalten die Kategorien Indikatoren, mit deren Hilfe die Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet werden sollen. Die Kategorien enthalten des Weiteren die Merkmalsausprägungen sowie ausführliche Erklärungen, wie eine Ausprägung gemessen werden soll. Die deduktiv⁷⁰ gebildeten Kategorien sollen in diesem Sinne vollständig und trennscharf sein. Als trennscharf werden Kategorien bezeichnet, „wenn sich die einzelnen Ausprägungen wechselseitig ausschliessen und sich alles Ausprägungen auf dasselbe Merkmal beziehen“ (Brosius et al., 2009, S. 150). Grundsätzlich sind eine möglichst hohe Reliabilität⁷¹ und eine möglichst hohe Konstruktvalidität⁷² anzustreben. Um sicherzustellen, dass beiden Kriterien Rechnung getragen wird, werden sowohl ein Intercoder-Reliabilitäts-Test als auch ein Pretest durchgeführt (im nächsten Abschnitt 8.5). Brosius et al. (2009, S. 143–146) differenzieren zwischen formalen und inhaltlichen Kategorien. Formale Kategorien beschreiben formale Merkmale der Untersuchungseinheit wie beispielsweise die Länge oder die Publikationszeit eines Artikels und stehen meist nicht im Zentrum der Analyse. Den Kern der Inhaltsanalyse bilden folglich vorwiegend die inhaltlichen Kategorien, welche sich aus den zentralen Forschungsfragen und Hypothesen ableiten (Brosius et al., 2009, S. 143). Die Messbarkeit der teils abstrakten Konstrukte erfordert für jede Kategorie die Formulierung operationaler Definitionen. Zusätzlich müssen die Merkmalsausprägungen für die einzelnen Kategorien definiert werden (Brosius

⁷⁰ Die Kategorienbildung kann nach einem induktiven und einem deduktiven Verfahren durchgeführt werden. Im Gegensatz zur deduktiven Kategorienbildung gilt es beim induktiven Verfahren, Regelmässigkeiten und wiederkehrende Muster zu identifizieren, um später daraus Kategorien zu bilden. Eine der zentralen Herausforderungen beim hier verwendeten deduktiven Vorgehen ist, vor einer Analyse sicherzustellen, dass sich das zu erhebende Material den festgelegten Kategorien zuordnen lässt (= Vollständigkeit). Zentral für jedes inhaltsanalytische Vorgehen ist eine Strukturierung, abgeleitet aus der Theorie, oder zustande gekommen aufgrund unterschiedlicher Kriterien (Wagner & Schönhausen, 2008, S. 340–344).

⁷¹ Die Reliabilität bezeichnet die Verlässlichkeit der Messung und stellt den Anspruch, dass bei gleichem Analysematerial und gleichem Kategoriensystem verschiedene Codierer zum gleichen Ergebnis kommen.

⁷² Validität meint, dass mit den Kategorien auch wirklich das gemessen wird, was gemessen werden soll, und damit Gültigkeit des Konstrukts im Sinne der Theorie beansprucht werden kann.

et al., 2009, S. 143). Die Kategorien mit entsprechenden operationalen Definitionen, Beschreibung von Merkmalsausprägungen und weitere Codieranweisungen werden im Codebuch festgehalten (Brosius et al., 2009, S. 147). Anhand des Codebuchs sollte für jeden Codierer klar ersichtlich sein, wie mit dem zu untersuchenden Material vorzugehen ist. Die gemessenen Werte der Analyse werden in einen sogenannten Codebogen eingetragen, welcher hier als Maske im Statistikprogramm SPSS erstellt wurde (Brosius et al., 2009, S. 148).

Für beide Untersuchungsobjekte wurde dasselbe Codebuch verwendet. Einzelne untersuchungsobjektspezifische Variablen und Ausprägungen, die bei Nachrichten-Websites oder den *Facebook*-Fansites codiert werden mussten, wurden trotzdem in einem Gesamtcodebuch geführt. Waren diese Variablen beim jeweiligen Untersuchungsobjekt nicht vorhanden, wurden diese entsprechend mit *nicht vorhanden* codiert.

Das der vorliegenden Arbeit zugrunde liegende Codebuch wurde in neun Teile gegliedert. Die ersten acht Teile beziehen sich auf die bereitgestellte Sportinformation von Nachrichten-Websites und *Facebook*-Fansites während im neunten Teil die Variablen zu den Nutzer-Reaktionen beschrieben werden. Da das Hauptaugenmerk der Arbeit auf der Wirkung von Mitteilungsmerkmalen der bereitgestellten Sportinformation auf die Online-Publikumsresonanz liegt, rechtfertigen sich deren stärkere Gewichtung und differenzierte Erfassung. Die in den ersten acht Teilen enthaltenen Kategorien fungieren demnach als Indikatoren für sportspezifische Beitragsmerkmale, die als Treiber von Publikumsinteraktionen überprüft werden sollen (Online-Publikumsresonanz-Indikatoren). Nach einem Pretest zur Überprüfung der Validität (siehe Abschnitt 8.5) umfasste das Codebuch 45 Variablen, welche im Folgenden kurz beschrieben werden.

8.4.1 Formale Kategorien: (I.) Codierer, (II.) Organisation und (III.) Formale Variablen

Die formalen Variablen werden in erster Linie zur formalen Analyse und zur Wiedererkennung der Untersuchungseinheiten verwendet (Brosius et al., 2009, S. 144–146). Die-

ser Teil erfasst den *Codierer*, die publizierende *Organisation* (Nachrichten-Website,⁷³ Fussball-Verein als *Facebook*-Fansite-Inhaber), die *laufende Nummer des Artikels oder Posts*, die *Reichweite* (Unique Clients resp. Mittelwert der Fans im Erhebungszeitraum), das *Datum* sowie den *Wochentag* der Veröffentlichung (nominales Datenniveau), die *Länge* des Artikels resp. Posts gemessen an der Anzahl an Zeichen, die Anzahl enthaltener *Links* und *Hashtags* im Artikel resp. Post, die Anzahl beitragsbezogener *Kommentare* und spezifisch für die Nachrichten-Websites die Anzahl an „*Shares/Empfehlungen*“ auf den drei OSNs *Facebook*, *Twitter* und *Google+* und für die *Facebook*-Fansites die Anzahl „*Likes*“ und „*Shares*“.

8.4.2 Inhaltliche Kategorie (IV): Thema und Bezugsrahmen/Framing

Die Abhandlung der inhaltlichen Kategorien wird aus codier-logischen Gründen nicht in der identischen Reihenfolge wie im Theorieteil gestaltet.

Inhaltlich wurde zuerst der *Bezugsrahmen* resp. das *Framing*, in welchem das Ereignis/die Mitteilung dargestellt wurde, erhoben. In Anlehnung an Iyengars (1991, S. 149) Framingkonzept können Mitteilungen in einem episodischen oder aber thematischen Bezugsrahmen stehen. Differenziertere Themenzuordnungen wurde über das Mass an *sportlichem Wettbewerb*, welches in der Mitteilung enthalten war, und über das eigentliche *sportspezifische Thema* gemessen. Die Variablen für *sportspezifische Themen* wurden auf Basis der Codebücher von Loosen (1998), Beck (2006) und Bernreuther (2012) gebildet. Zusätzlich wurde im ersten Teil in Anlehnung an das Codebuch von Zuber (2012) ferner erhoben, ob in der Mitteilung *Aufforderungen zur Partizipation* ersichtlich waren, was ebenfalls als Resonanzindikator geprüft werden sollte. Die Variablen dieses ersten Teils wiesen allesamt nominales Datenniveau auf, ausser der Titel der journalistischen Artikel und der textbasierte Inhalt der *Facebook*-Posts, welche beide als Stringvariable erfasst wurden.

⁷³ Die Codierung der jeweiligen Nachrichten-Website als publizierende Organisation enthält zugleich die Information über die Form des Kommentarmanagements, welche daher nicht zusätzlich erhoben wurde.

8.4.3 Inhaltliche Kategorie (V): Visualisierung

Sowohl die Sportberichterstattung auf Nachrichten-Websites als auch die *Facebook*-Posts von Sportorganisationen werden meistens mit unterschiedlichen visuellen Elementen versehen. Die Ableitung der Variablen für die Erfassung von visuellen Elementen wurde auf Basis der inhaltsanalytischen Arbeiten von Loosen (1998), Beck (2006) und Zuber (2012) erarbeitet. Zubers (2012) Studie befasste sich zwar nicht mit sportbezogenen Inhalten, jedoch untersuchte er die Multimedialität des Internets und bot somit eine Grundlage, welche für das vorliegende Forschungsvorhaben adaptiert werden konnte. Nachdem im ersten Schritt die Anzahl der visuellen Elemente erhoben wurde, sollten sich die weiteren Variablen auf das im Artikel oder Post zentralste visuelle Element konzentrieren. Dieses zentrale visuelle Element wurde nach der *Art*, dem *Inhalt* sowie der allfälligen *Darstellung eines Akteurs/einer Person* untersucht. Abgesehen von der quantitativen Angabe visueller Elemente (metrisch) einer Mitteilung wurden diese Variablen auf nominalem Skalenniveau erfasst.

8.4.4 Inhaltliche Kategorie (VI): Hauptakteur der Mitteilung

Die Analyse der in der Mitteilung relevanten Akteure beschränkte sich hier auf den Hauptakteur. Obwohl der Frage nach dem thematisierten Akteur zwar keine zentrale Bedeutung für die forschungsleitenden Fragen zukommt, soll die Art des Hauptakteurs trotzdem ergänzend zu anderen Konstrukten als Einflussvariable erhoben werden. Wer als Hauptakteur definiert wurde, und ob überhaupt ein Hauptakteur identifizierbar war, wurde anhand des Titels des journalistischen Artikels oder des Textes/Titels des Posts eruiert. Die Grundlage für die Akteursvariablen sind die Codebücher von Engesser (2013), Beck (2006) und Zuber (2012). Neben der *Anzahl der Akteure* wurden die *Zusammensetzung des Hauptakteurs*, das *Herkunftsland* und dessen *Darstellung* durch die Nachrichten-Website-Redaktionen oder *Facebook*-Fansite-Redaktionen codiert. In diesem Teil wurden die *Anzahl* auf metrischem Skalenniveau, die *Darstellung* auf ordinalem Skalenniveau und die restlichen zwei Variablen auf nominalem Skalenniveau erfasst.

8.4.5 Inhaltliche Kategorie (VII & VIII): harte und weiche Nachrichtenfaktoren

Nachrichtenfaktoren als abstrakte Textmerkmale werden in harte und weiche Nachrichtenfaktoren unterteilt (Eilders, 1997; Fretwurst, 2008). Wie die theoretische Herleitung zeigt, wurden Nachrichtenfaktoren in jüngerer Zeit zunehmend auch als Erklärungsvariable für die Anschlusskommunikation herangezogen. Auch hier sollen die Beiträge auf Nachrichtenfaktoren geprüft werden, um so deren Wirkung auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz zu überprüfen. Mittlerweile besteht je nach Arbeit ein sehr umfangreicher Katalog an Nachrichtenfaktoren. Die vorliegende Operationalisierung orientiert sich an den Codebüchern der Arbeiten von Weber (2012), Engesser (2013), Loosen (1998), Beck (2006) und Bernreuther (2012). Anhand dieser Arbeiten konnte ein für diese Studie dienlicher Nachrichtenfaktorenkatalog abgeleitet werden. Weiche Nachrichtenfaktoren referenzieren eher auf die individuelle Relevanz, während sich harte Nachrichtenfaktoren auf die gesellschaftliche Relevanz beziehen (Fretwurst, 2008, S. 114–117). Aus den Codebüchern der bisherigen Arbeiten wurde ein Katalog aus elf Nachrichtenfaktoren gebildet und entsprechend operationalisiert. Die harten Nachrichtenfaktoren umfassen, *Prominenz*, *Personalisierung*, *Konflikt*, *Nutzen/Erfolg*, *Schaden/Misserfolg* und *Ethnozentrismus*. Als weiche Nachrichtenfaktoren wurden *Aggression*, *Kuriosität*, *Erotik/Sex*, *Superlative* sowie *Überraschung* in die Analyse einbezogen. Die Nachrichtenfaktoren wurden anhand einer vierstufigen Skala auf quasimetrischem Niveau gemessen, um die Kausalität mittels einer Regression berechnen zu können.

8.4.6 Beobachtbare Online Publikumsresonanz (IX) Kommentare, Likes, Shares, Dislikes

Nach der Codierung der (Sport-)Beitragsmerkmale in den ersten acht Teilen des Codebuchs, welche vorwiegend als erklärende Variablen fungieren, befasst sich der neunte und letzte Teil mit den Nutzerreaktionen in Form von *beitragbezogenen Nutzerkommentaren*, *Likes*, *Dislikes* und *Shares*, welche auf die Medieninhalte folgten. Die Unterschiede, die sich zwischen den Partizipationsmöglichkeiten auf den beiden Untersuchungsobjekten (Nachrichten-Websites und *Facebook*-Fanpages) zeigten, mussten für die Codierung entsprechend berücksichtigt werden. Das Hauptaugenmerk galt der digitalen Anschlusskommunikation in Form von Kommentaren. Für beide Untersuchungsobjekte wurden pro Artikel oder Post die Anzahl an Kommentaren, zur weiteren Identifikation die *laufende*

Nummer eines Kommentars, die *Art des Kommentars*, die *Tonalität des Kommentars*, die *Länge des Kommentars* (Anzahl Zeichen), die *Anzahl „Likes“* (für die Kommentare auf Nachrichtenwebsites auch „*Dislikes*“) und das *Bezugsthema* des Kommentars codiert. Als zentrale abhängige Variable und Hauptindikator für die beobachtbare Online-Publikumsresonanz fungiert die Anzahl an Kommentaren als metrisch erfasste Messgrösse. Auch in Vorgängerstudien (z. B. Weber, 2012; Zuber, 2012) wurde diese quantitative Grösse zu diesem Zweck verwendet. Des Weiteren wurde auch die Länge eines Kommentars als metrisch erfasste Variable für die Messung des Aufwands, den ein Nutzer für die Verfassung eines Kommentars investiert, operationalisiert. Indikatoren für inhaltliche Dimensionen von Nutzerkommentaren wurden in den bisherigen Arbeiten noch nicht operationalisiert. Zum Zeitpunkt dieser Untersuchung konnte auf keine validen Messkonstrukte referenziert werden, weshalb hier auf die Operationalisierung der Sportinhalte zurückgriffen werden sollte. Wie schon für die Nachrichten- und *Facebook*-Beiträge wurde die thematische Zuordnung der Kommentare auf Grundlage der Arbeiten von Loosen (1998) und Beck (2006) durchgeführt. Der Themenkatalog sollte dementsprechend kongruent zu dem für die Codierung der Sportinformationsbeiträge verwendeten Katalog sein, um allfällige Zusammenhänge lokalisieren zu können. Trotzdem mussten insbesondere in den Codieranweisungen aufgrund der Spezifika von Nutzerkommentaren einige Anpassungen gemacht werden. Gerade der geringeren Standardisierung von Kommentaren im Vergleich zu redaktionell erstellten Inhalten musste Rechnung getragen werden. Die Anzahl der Kommentare sowie die Länge und die *Likes/Dislikes* eines Kommentars wurden auf metrischem Skalenniveau erfasst. Die Tonalität wurde quasimetrisch erhoben und die laufende Nummer, die Art sowie das Bezugsthema wiesen nominales Datenniveau auf.

8.5 Pretest und Reliabilitätstests der Inhaltsanalyse

Die zwei zentralen Ansprüche, denen ein Messinstrument genügen muss, sind die Validität und die Reliabilität. Es muss sichergestellt werden, dass einerseits gemessen wird, was gemessen werden soll, und andererseits muss die Messung zuverlässig sein, im Sinne von gleichen Ergebnissen bei wiederholten Messungen. Eine hohe Validität ist vorwiegend von der Vollständigkeit der Kategorien abhängig. Inwiefern diese vollständig und damit valide sind, ist nicht in Werten von 0 bis 1 auszudrücken, sondern vielmehr durch Plausibilitäten, theoretische Überlegungen und bereits existierende Forschungsdesigns bestimmbar (Brosius et al., 2009, S. 151). Aus diesem Grund wurden die meisten Katego-

rien, soweit möglich, aus bestehenden Codebüchern und in Einklang mit der theoretischen Grundlage entwickelt, womit eine adäquate Validität sichergestellt werden sollte. Vor allem die Codierung der Kommentare auf inhaltlicher Ebene musste aufgrund bisher fehlender Studien aus Codebüchern für redaktionelle Inhalte und mittels theoretischer Herleitung adaptiert werden. Da für die zahlenmässige Beschreibung der Validität kein gängiger Kennwert (Brosius et al., 2009, S. 51) existiert, wurden, um die Validität zu prüfen und eventuelles Verbesserungspotenzial des Codebuchs hinsichtlich des Untersuchungsgegenstands zu identifizieren, mehrere Pretests in Form von Probecodierungen durchgeführt. Für die jeweiligen Untersuchungsgegenstände (Nachrichten-Websites und *Facebook*-Fansites) wurden separate Pretests durchgeführt. Für Nachrichten-Websites wurden jeweils sechs Artikel (je drei von jeder Nachrichten-Website) und die dazugehörigen Kommentare (insgesamt 38) codiert. Hier zeigte sich einzig bei der thematischen Zuordnung (sportlicher Wettbewerb und sportspezifisches Bezugsthema), dass die Merkmalsausprägungen verdichtet werden mussten zur klaren Zuordnung. Weiter wurde für die Codierung der Kommentare die Variable Tonalität hinzugefügt und es wurden einzelne Merkmalsausprägungen der Themenzuordnung für Kommentare angepasst. Zur Probecodierung der *Facebook*-Fansites wurden insgesamt 30 Posts (je 3 pro Vereins-Fansite) und die dazugehörigen 175 Kommentare codiert. Auch hier zeigte sich Verbesserungspotenzial im Bereich der thematischen Zuordnung sowohl der Berichte als auch der Kommentare. Die Änderungen, die aufgrund der jeweiligen Pretests im gemeinsamen Codebuch gemacht wurden, betrafen weitgehend dieselben Aspekte, weshalb sich daraus keine Komplikationen ergaben.

Im Gegensatz zur Validität lässt sich die Reliabilität anhand statistischer Verfahren berechnen. Ein sogenannter Reliabilitätskoeffizient kann Werte von 0 bis 1 annehmen (Brosius et al., 2009, S. 51). Hier wurde die Intercoder-Reliabilität zwischen zwei Codierern⁷⁴ anhand des *Lotus-Koeffizienten* geprüft. Für Lotus existiert ein SPSS-Makro, das sich über die Syntax und dialoggesteuert starten lässt. Der Reliabilitäts-Koeffizient *Lotus* ist unabhängig von der Anzahl Codierer und kann die Reliabilität von nominal, ordinal und metrisch skalierten Daten prüfen. Im Vergleich zu anderen Koeffizienten wie Krippendorfs α oder Cohens κ ist der Lotus-Wert intuitiver, direkter vergleichbar und erfordert keine Neustrukturierung des Datensatzes (Fretwurst, 2013, S. 1–2). Auch hier wurden je-

⁷⁴

Das gesamte Material wurde von zwei Codierern codiert. Entsprechend wurden auch die Pretests und der Intercoder-Reliabilitätstest mit den beiden Codierern durchgeführt.

weils zwei Tests für die entsprechenden Untersuchungsobjekte durchgeführt. Für die Nachrichten-Websites zeigte sich mit einem Wert von 0.95 ein sehr guter Gesamtwert. Demnach weist das Codebuch aufgrund der Messergebnisse eine hohe Reliabilität auf. Keine der Variablen wich grob vom Gesamtwert ab. Die formalen Variablen wiesen alle eine perfekte Reliabilität auf. Die hohe Übereinstimmung war aber auch durch die eindeutige Absenz der Nachrichtenfaktoren *Konflikt*, *Aggression*, *Kuriosität* und *Sex* begünstigt. Den tiefsten Wert wies die Reliabilität der Variable *Tonalität des Kommentars* mit einer Übereinstimmung von 80 % auf, was jedoch für eine inhaltliche Variable immer noch als zufriedenstellend erachtet werden kann (Brosius et al., 2009, S. 52).

Auch die Ergebnisse des Reliabilitätstests für die *Facebook*-Fansites deuteten mit einem Wert von 0.96 auf eine sehr hohe Inter-coder-Reliabilität hin. Die formalen Variablen wiesen ebenfalls eine perfekte Übereinstimmung auf. Auch die automatisiert erhobenen quantitativen Interaktionszahlen (Anzahl *Kommentare*, *Likes*, und *Shares*) wiesen eine perfekte Übereinstimmung mit den manuell codierten Beiträgen auf. Wie schon bei der Codierung der Nachrichten-Websites war der Nachrichtenfaktor *Sex* in den untersuchten *Facebook*-Posts nicht vorhanden, weshalb eine perfekte Übereinstimmung resultierte. Auch hier wichen keine Werte kritisch vom Gesamtwert ab.

8.6 Online-Nutzerbefragung

Da die inhaltsanalytischen Erkenntnisse zwar einen Einblick in die kausale Wirkung von Sportinformationsmerkmalen auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz ermöglichen, sich daraus aber nur bedingt Schlüsse auf das effektive Nutzerverhalten ziehen lassen, soll eine Befragung von potenziellen Nutzern der inhaltsanalytisch betrachteten Sportinformationsangebote noch einen detaillierteren Einblick liefern.

Die Methode der Befragung hat allgemein formuliert zum Ziel, gesellschaftlich relevante Aussagen über Merkmalsträger zu machen. Als Träger bestimmter, für die Forschungsfrage relevanter Aspekte werden Personen als Merkmalsträger befragt (Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 80). Befragungen werden häufig nicht alleine angewandt, sondern in Kombination mit anderen Erhebungsmethoden, wie in diesem Falle mit einer Online-Inhaltsanalyse (Brosius et al., 2012, S. 81). Gerade Nutzungsgewohnheiten, die sich nicht aus der Inhaltsanalyse erschliessen, können so mit Nutzerdaten angereichert werden.

Zu Beginn der Konzeption einer Befragung muss ein Fragebogen erstellt werden. An dieser Stelle stellt sich die Frage danach, welcher Fragetypus der Beantwortung der Forschungsfrage dienlich ist. Es wird zwischen offenen und geschlossenen Fragen unterschieden. Für die vorliegende Arbeit wurden aufgrund der vorwiegend quantitativen Analyse bis auf wenige Ausnahmen geschlossene Fragen verwendet, bei denen Antwortkategorien vorgegeben waren (Brosius et al., 2012, S. 81). Auch bei einer Befragung sind die Antwortmöglichkeiten nach den Kriterien einer Nominal-, Ordinal- oder Intervallskala skaliert (Brosius et al., 2012, S. 79). Gerade deshalb, weil hier ein Vergleich der Daten aus der Befragung mit denen der Inhaltsanalyse angestrebt wird, ist die inhaltliche Führung der Befragten wichtig.⁷⁵ Bei geschlossenen Fragen stellt sich weiter die Frage nach den Skalenniveaus der Antwortkategorien. Zur weiteren statistischen Verwertung wurden hier nach Möglichkeit fünfstufige Skalen verwendet, um die Daten in der Auswertung quasi-metrisch zu verwenden. Eine allfällige Klassierung der Fälle sollte nach der Erhebung erfolgen, um möglichst differenzierte Antworten zu erhalten. Bei der Frageformulierung wurde, soweit abschätzbar, darauf geachtet, gängige Antwortverzerrungen durch *Austrahlungseffekte*, *Konsistenz-* und *Kontrasteffekte*, *soziale Erwünschtheit*, *Non-Options* und *Primacy-/Recency-Effekte* zu vermeiden.⁷⁶ Je nach Zweck der Befragung werden auch verschiedene Befragungsmodi unterschieden. Die Online-Befragung erfreut sich aufgrund der gestiegenen Anzahl Internetnutzer in den letzten Jahren immer höherer Beliebtheit. Trotzdem ist zu beachten, dass eine Gruppe *Offliner* damit nicht erreicht werden kann⁷⁷. Da die in der vorliegenden Untersuchung fokussierten Untersuchungsobjekte der Inhaltsanalyse reine Webangebote umfassten, war es auch sinnvoll, nur *Onliner* zu befragen.

8.7 Die Stichprobe der Online-Befragung

Neben der Validität, welche durch die Frageformulierung und Antwortkategorie determiniert wird, ist die Qualität der Stichprobe ein wesentliches Gütekriterium bei Befragungen. Insbesondere für Online-Befragungen ist diesem Aspekt besondere Beachtung zu schenken (Brosius et al., 2012, S. 113). Will man die Stichprobe mittels einer Zufallsaus-

⁷⁵ Eine ausführliche Diskussion der Vor- und Nachteile von offenen und geschlossenen Fragen findet sich bei Brosius et al. (2012, S. 83).

⁷⁶ Mehr zu Antwortverzerrungen aufgrund der Fragebogenformulierung bei Brosius et al. (2012, S. 86–90).

⁷⁷ Auch 2011 nutzte lediglich jeder Dritte Befragte über 60 Jahre das Internet (van Eimeren & Frees, 2011).

wahl ziehen, ist es notwendig, alle Elemente der Grundgesamtheit zu kennen. In diesem Fall wären das alle Sportkonsumenten von *20min.ch*, *Blick Online* und den *Facebook*-Fansite-Nutzern der Vereine, was nicht vollständig eruierbar ist, weshalb die Befragten auf andere Weise rekrutiert werden mussten. Bei der Akquisition von Teilnehmern unterscheidet man zwischen *aktiver* und *passiver Rekrutierung*⁷⁸. Bei der *aktiven Rekrutierung* werden ausgewählte Teilnehmer direkt kontaktiert (Telefon, Mail etc.) und aufgefordert, an der Befragung teilzunehmen, während bei der *passiven Rekrutierung* der Kontakt zu potenziellen Teilnehmern durch Hinweise in Foren, Websites oder in *Facebook*-Gruppen hergestellt werden soll (Brosius et al., 2012, S. 114). Gerade die Kombination der inhaltsanalytischen Untersuchung von Beiträgen aus öffentlich zugänglichen Webangeboten und Nutzungsgewohnheiten derselben Inhalte begünstigt die *passive Rekrutierung*. So wurde versucht, die Teilnehmer sowohl über die Websites von *20min.ch*, *Blick Online*, als auch die *Facebook-Fansites* der Vereine zu erreichen. Um das Teilnehmerfeld nicht nur aus Nutzern medialer Sportangebote zu akquirieren, wurden über einen Newsletter der Universität Zürich weitere studentische Teilnehmer angeschrieben. Hierbei handelt es sich also um eine willkürlich generierte Stichprobe, womit keine vollständig generalisierbaren Ergebnisse angestrebt werden können. Als Konsequenz nehmen auch vorwiegend Sportinteressierte an der Befragung teil, was in der Interpretation der Ergebnisse beachtet werden muss. Um die willkürliche Auswahl trotzdem einordnen zu können, wurden gewisse Fragen zur Sportpräferenz und die demografische Verteilung der Teilnehmer mit den Daten einer repräsentativen Umfrage des BASPO (2014) verglichen.

8.8 Aufbau des Online-Fragebogens

Der Fragebogen besteht aus acht Frageblöcken, wobei die Antworten in insgesamt 176 Items erfasst wurden.

8.8.1 (Medien-)Sportinteresse, Sportengagement (I)

Zu Beginn der Befragung wurde neben dem allgemeinen Sportinteresse und der eigenen Sportlichkeitseinschätzung das Mediensportinteresse gemäss dem Sportartenkatalog vom BASPO (2014) abgefragt. Zusätzlich zu den zwölf populärsten Sportarten aus der

⁷⁸ Mehr zu aktiver und passiver Rekrutierung bei Brosius et al. (2012, S. 112–114).

BASPO-Studie wurde nach dem Interesse an Sportgrossanlässen allgemein und Olympischen Spielen im Speziellen gefragt, da vermutet wird, dass diese Anlässe gewisse, ansonsten weniger Sportinteressierte trotzdem faszinierten. Das Interesse wurde über eine fünfstufige Likert-Skala erhoben. Neben dem eigenen Interesse an den jeweiligen Sportarten wurde auch die Popularitätseinschätzung auf demselben Skalen-Niveau erhoben.

8.8.2 Fussballinteresse und Engagement (II)

Da der Fokus der vorliegenden Arbeit auf der Sportart Fussball liegt, sollten in einem nächsten Fragblock das spezifische Interesse sowie das aktive Engagement diesbezüglich abgefragt werden. Es ist davon auszugehen, dass aktive Fussballer auch ein hohes Interesse an der Sportart in den Medien bekunden, weshalb die aktive Ausübung der Sportart in einer Frage dichotom abgefragt werden sollte. Auch ob man sich als Fan eines schweizerischen oder internationalen Fussball-Vereins bezeichnen würde, wurde in einer fünfstufigen Likert-Skala erhoben. Als letzter Indikator für das Fussballinteresse wurde die Anzahl der Stadionbesuche in den letzten zwölf Monaten abgefragt. Dabei kam eine Intervall-Skala zum Zuge.

8.8.3 Relevanz verschiedener Mediengattungen für den Sportkonsum (III)

Als Nächstes wurde die Relevanz von verschiedenen Mediengattungen für den sportspezifischen Konsum in einer fünfstufigen Likert-Skala erhoben. Auch die Häufigkeit der Nutzung der jeweiligen Medien wurde abgefragt, um noch ein differenzierteres Bild der Nutzungsgewohnheiten zu erhalten.

8.8.4 Nutzung und Partizipation auf Schweizer Nachrichten-Websites (IV)

Im vierten Teil wurden die gemäss NET-Metrix (2015)⁷⁹ auf Basis der Anzahl der Unique Clients reichweitenstärksten Schweizer Nachrichten-Websites nach ihrer Relevanz für den

⁷⁹ Wie erwähnt, haben sich die absoluten Zahlen zwar zwischen 2013 und 2015 verändert, trotzdem ist die Rangfolge bis auf watson.ch gleichgeblieben, weshalb der Aktualität halber hier auf die Zahlen von 2015 referenziert wird. Die Daten sind auf NET-Metrix jedoch auch für vergangene Jahre verfügbar.

allgemeinen und für den sportspezifischen Informationskonsum in einer fünfstufigen Likert-Skala abgefragt. *20min.ch*, *Blick Online*, *srf.ch*, *watson.ch*, *tagesanzeiger.ch* und *NZZ* wurden so in die Befragung einbezogen. In diesem Block wurde auch das Kommentierverhalten der Teilnehmer als Indikator für die Nutzerpartizipation anhand verschiedener Items abgefragt. Einerseits wurde nach der eigenen Kommentierungsaktivität gefragt und andererseits wie Nutzerkommentare anderer Nutzer und deren Kommentierverhalten wahrgenommen werden. Auch dabei kam eine fünfstufige Likert-Skala zur Anwendung. Ferner wurde in diesem Block auf nominalem Niveau erhoben, welche Endgeräte die Befragten für den Informationskonsum bevorzugen.

8.8.5 Nutzung, Nutzungsmotive und Partizipation auf OSNs (V)

Als Nächstes sollten die Teilnehmer zur Nutzung von OSN- Plattformen befragt werden. Obwohl für diese vorliegende Studie einzig *Facebook* als OSN untersucht wurde, sollte abgeklärt werden, inwiefern neben *Facebook* andere OSNs für die Befragten von Bedeutung sind. Hier wurden *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *LinkedIn* und *Xing* bezüglich der Häufigkeit der Nutzung erhoben. Die Nutzungshäufigkeit wurde in einer sechsstufigen Intervallskala von *gar nicht* bis *mehrmals täglich* erhoben. Anschliessend wurden die Teilnehmer nach der Zustimmung zu verschiedenen Nutzungsmotiven von OSNs im Allgemeinen befragt. Auch hier wurde die Zustimmung in einer fünfstufigen Likert-Skala abgebildet. Speziell auf *Facebook* bezogen wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie ein eigenes *Facebook-Profil* unterhalten. Diejenigen, die angaben, ein *Facebook-Profil* zu unterhalten⁸⁰, beantworteten noch zusätzliche Items bezogen auf die Nutzung von *Facebook*, während die anderen direkt zu den nächsten Fragen geleitet wurden.

8.8.6 Inhaltliche Fragen zur Sportinformation (VII)

Die in der Inhaltsanalyse erfassten inhaltlichen Eigenschaften von Sportinformationen sollten möglichst analog zu den Kategorien aus dem Codebuch in die Befragung einbezogen werden. Dies war jedoch nicht bei allen inhaltlichen Dimensionen sinngemäss möglich.

⁸⁰ Im Fragebogen wurden die Teilnehmer durch einen Filter anhand der Frage „Unterhalten Sie ein eigenes Facebook-Profil: Ja/Nein“ für die facebook-spezifischen Fragen unterteilt. Diejenigen, die mit „Ja“ antworteten, erhielten einen zusätzlichen Frageblock bezüglich der Facebook-Nutzung.

Zuerst wurde die Themenrelevanz in der Sportberichterstattung gemäss dem Themenkatalog des Codebuchs pro Thema in einer fünfstufigen Likert-Skala abgefragt. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden die Themen genauso beschrieben wie in den Codieranweisungen des Codebuchs. Als Nächstes wurden die Teilnehmer nach ihrer Präferenz bezüglich der *episodischen* oder *thematischen* Bezugnahme in der Sportberichterstattung gefragt. Für diese Unterscheidung musste aufgrund der vom Durchschnittskonsumenten kaum allgemein assoziierbaren Begriffe die Frage mit einer ausführlicheren Erklärung eingeleitet werden. Auch wurde trotz der spezifisch medienwissenschaftlichen Begriffe darauf geachtet, die einleitende Erklärung möglichst aus den Codieranweisungen abzuleiten. Als Nächstes wurde die Bewertung verschiedener Aspekte der Visualisierung abgefragt. Hier wurde zuerst nach der Präferenz verschiedener Visualisierungsformen (*Videos*, *Infografiken*, *Bild*, *Bildstrecken*) gefragt. Ferner wurde anhand zehn weiterer Items überprüft, wie die Teilnehmer spezifische Visualisierungsbeispiele im Mediensport bewerten. Analog zu den vorherigen Merkmalsdimensionen wurde versucht, die visualisierungsspezifischen Merkmalsausprägungen aus dem Codebuch so differenziert wie möglich auch in der Befragung zu erfassen. Um den Fragebogen nicht weiter zu verlängern, wurde auf die Bewertung von Bildern verzichtet. Daher und aufgrund der Codierlogik hinsichtlich visueller Elemente war die stringente Ableitung hier schwieriger als bei den bisherigen Dimensionen. Die letzte inhaltliche Dimension der Inhaltsanalyse – die Nachrichtenfaktoren – konnte aufgrund des hohen Abstraktionsgrades der einzelnen Faktoren nicht in die Befragung einbezogen werden. Es konnte nicht davon ausgegangen werden, dass die Befragten auch mit ausführlicher Beschreibung die Nachrichtenfaktoren sinnvoll zuordnen. Wären Nachrichtenfaktoren die einzige abzufragende Inhaltsdimension gewesen, hätte man diese eventuell mit einer ausführlichen Einleitung und einer detaillierten Beschreibung abfragen können, jedoch war der Fragebogen schon sehr umfangreich, weshalb hier darauf verzichtet wurde.

8.8.7 Umgang mit neuen Technologien (VIII)

In diesem Frageblock wurde noch der allgemeine Umgang mit neuen Technologien abgefragt. Dieser Frageblock diente dazu, eventuelle Wirkungszusammenhänge in Verbindung mit der generellen Akzeptanz neuer Technologien zu erfassen. Hier fungieren die Items als eventuelle Kontrollvariablen für andere Einflussgrössen.

8.8.8 Demografie (IX)

Zuletzt wurden noch die demografischen Daten der Teilnehmer erhoben, um die Stichprobe genauer zu charakterisieren und um die Zusammenhänge unter Berücksichtigung dieser Variablen zu ermöglichen. Hier wurden das Geschlecht dichotom, das Alter metrisch und der Bildungsstand anhand einer sechsstufigen Ordinalskala abgefragt.

Am Ende des Fragebogens konnten die Teilnehmer aller drei Teilnehmerquellen Bemerkungen und Fragen anbringen.

8.9 Erhebungszeitraum und Untersuchungsobjekte der Online-Befragung

Der Erhebungszeitraum erstreckte sich über 30 Tage vom 15.10.2015 bis 15.11.2015 und sollte, analog zu den Inhaltsanalysen, in eine Zeit fallen, in der keine Sportgrossanlässe stattfanden, welche Verzerrungen hätten hervorrufen können, und sich die *Raiffeisen Super League* (RSL), die höchste Schweizer Fussball-Liga, in der fortgeschrittenen Vorrunden-Phase befand. Ferner wurde die Befragung in einem Jahr durchgeführt, in dem keine Fussball-Europameisterschaft oder Fussball-Weltmeisterschaft ausgetragen wurde, um den Einfluss eines Ausstrahleffekts durch die immense Medienpräsenz eines Sportgrossanlasses zu vermeiden. Bevor die Befragung den potenziellen Teilnehmern zugänglich gemacht wurde, sollte in einem Pretest mit zehn Personen getestet werden, ob die Fragen verständlich sind, ob die technische Kompatibilität (sowohl Desktop als auch Smartphone) gewährleistet ist und ob ein erster Wert für die Ausfülldauer generiert werden konnte. Nach kleineren Anpassungen wurden drei Versionen mit jeweils individueller Begrüssung und Verabschiedung erstellt, welche im Pretest in durchschnittlich ca. 25 Minuten vollständig beantwortet werden konnten. Der Fragebogen wurde nach Verhandlung mit den jeweiligen Verantwortlichen der Sportredaktionen auf den beiden untersuchten Nachrichten-Websites *20min.ch* und *Blick Online* publiziert. Sieben der angefragten zehn Fussballvereine erklärten sich ebenfalls bereit, den Fragebogen in ihrem Namen auf deren *Facebook*-Fansite zu veröffentlichen. Die restlichen Fussballclubs posteten zwar den Link zur Umfrage nicht, jedoch erlaubten sie, dass die Umfrage vom Verfasser der Arbeit gepostet wurde. Die Studenten wurden über einen Newsletter der Universität Zürich angeschrieben. Als Untersuchungsobjekte wurden also Sportkonsumenten der beiden Nachrichten-Websites, *Facebook*-Fansite-Nutzer von Schweizer Fussballvereinen und Studen-

ten aus der Schweiz befragt. Im 30-tägigen Erhebungszeitraum beendeten insgesamt 772 Teilnehmer den Fragebogen, von insgesamt 1568 Teilnehmern, die den Link aufgerufen hatten. Die über *20min.ch* und *Blick Online* publizierte Umfrage beendeten insgesamt 379 Personen, über die *Vereine* konnten 184 beendete Fragebögen verzeichnet werden und über den *Universitäts-Newsletter* nahmen 209 Personen an der Befragung teil. Es zeigte sich, dass die grösste Abbruchrate auf der ersten Seite zu lokalisieren war. Als Ursache kann die recht lange Ausfülldauer von 25 Minuten angenommen werden. Trotzdem konnte eine dem Forschungsvorhaben entsprechend umfangreiche Teilnehmerzahl erreicht werden.

9 Ergebnisse

Aufgrund von bisher unzureichenden Befunden bezüglich inhaltlicher Analysen der medial vermittelten Sportinformation im Zeitalter partizipativer Angebote im Web 2.0 ist es für die Beantwortung der Forschungsfragen und Einordnung der Ergebnisse unumgänglich, in einem ersten Schritt einen deskriptiven Überblick der erhobenen Daten darzulegen.

Im Folgenden soll zuerst die Situation anhand der inhaltsanalytisch gewonnen Daten dargestellt werden, um anschliessend dem Forschungsverlauf entsprechend die Ergebnisse der Online-Befragung zu präsentieren.

9.1 Deskriptive Ergebnisdarstellung der Inhaltsanalyse

Wie zu Beginn von Kapitel 9 erwähnt, soll die auf den Untersuchungsobjekten bereitgestellte Sportinformation zuerst in Form einer deskriptiven Darstellung veranschaulicht werden. Anschliessend werden die Forschungsfragen anhand der gewonnenen Daten beantwortet und die aufgestellten Hypothesen überprüft.

9.1.1 Deskriptive Darstellung der Inhaltsanalyse der Fussball-Berichterstattung auf *20min.ch* und *Blick Online*

Als Vertreter der professionell-redaktionellen Angebote wurden im zweimonatigen Erhebungszeitraum insgesamt 1206 Artikel zum Thema *Fussball* (*20min.ch* = 537, *Blick Online* = 669) gesammelt und je 75 Artikel von *20min.ch* und *Blick Online* ($N = 150$) per Zufallsauswahl selektiert. Die untersuchten Artikel umfassen eine Länge von durchschnittlich 1620 Zeichen ($SD = 1425$). Obwohl hier kein Vergleich der beiden Nachrichten-Websites im Zentrum steht, wird es als sinnvoll erachtet, die beiden Medienmarken zunächst bezüglich des Sportangebots differenzierter zu charakterisieren.

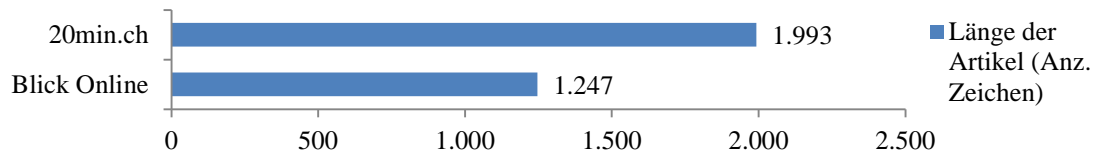


Abbildung 12: Länge der Artikel

Die untersuchten Artikel von *20min.ch* ($n = 75$, $M = 1993$, $SD = 1425$) waren deutlich länger als diejenigen von *Blick Online* ($n = 75$, $M = 1247$, $SD = 728$). Im Folgenden sollen auch noch die Quellen der jeweiligen Artikel eruiert werden.

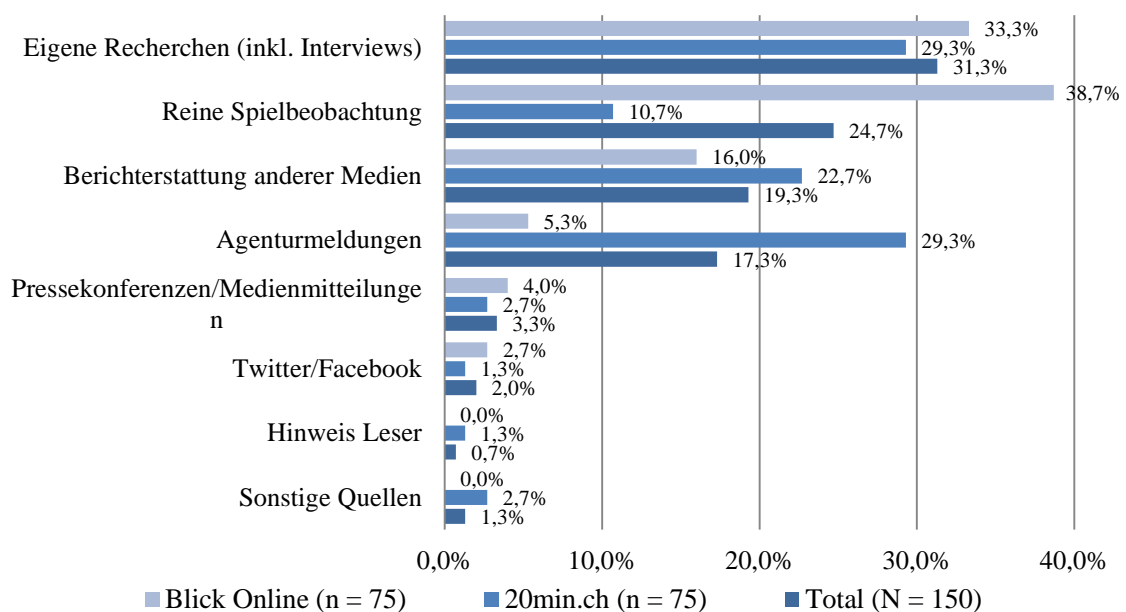


Abbildung 13: Quellen der Berichterstattung

Anhand von Abbildung 13 ist ersichtlich, dass beide Anbieter in gut einem Drittel der untersuchten Inhalte eigene Recherchen anstellen und sich diesbezüglich keine wesentlichen Unterschiede zeigen. Auch den Einbezug der Medienberichterstattung anderer Anbieter in durchschnittlich einem Fünftel ($M = 19.3\%$) der untersuchten Berichte kommt in ähnlichem Umfang zur Anwendung. Grössere Unterschiede zeigen sich bei der Berücksichtigung von Spielbeobachtungen als Quelle, welche bei *Blick Online* in 40 % der Fälle die Basis der Berichterstattung bilden, im Gegensatz zu *20min.ch*, wo diese nur rund 10 % ausmachen. *20min.ch* bezieht sich wiederum in fast einem Drittel (29.3 %) der Fälle auf Agenturmeldungen als Hauptquelle, während dies bei *Blick Online* nur in rund 5 %

der Artikel der Fall ist. Pressekonferenzen resp. Medienmitteilungen, OSNs und Leserhinweise spielen für beide Anbieter nur eine untergeordnete Rolle.

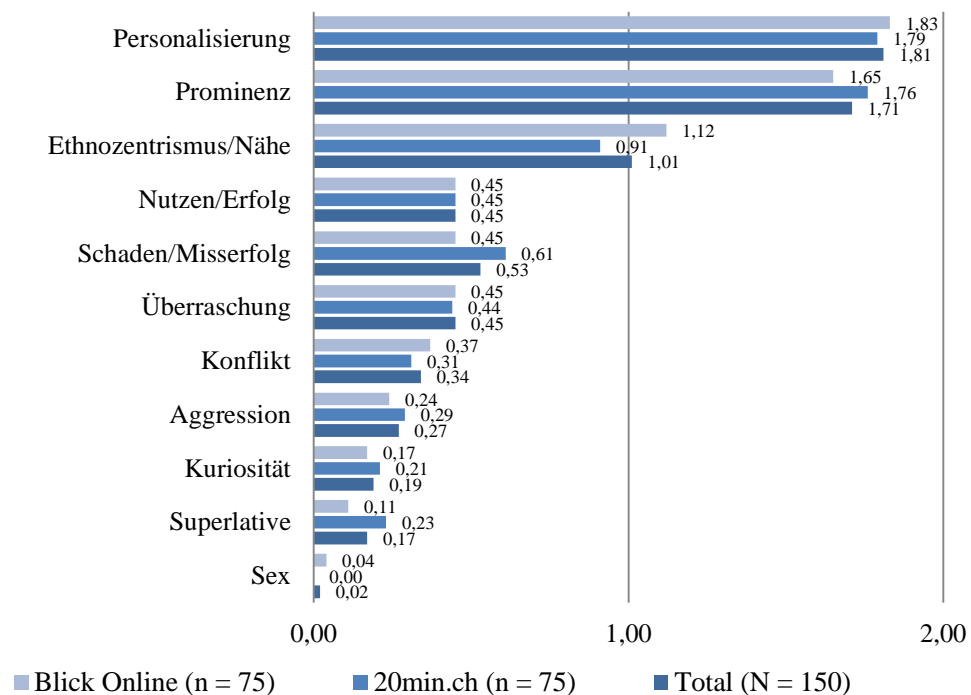


Abbildung 14: Nachrichtenfaktoren in der Berichterstattung

Eine vergleichende Darstellung des Aufkommens von Nachrichtenfaktoren zeigt wiederum ein sehr homogenes Bild. Es sind nur kleine Unterschiede zwischen den Anbietern feststellbar. Die Faktoren *Personalisierung* und *Prominenz* dominieren in der untersuchten Fussballberichterstattung von *20min.ch* und *Blick Online*.

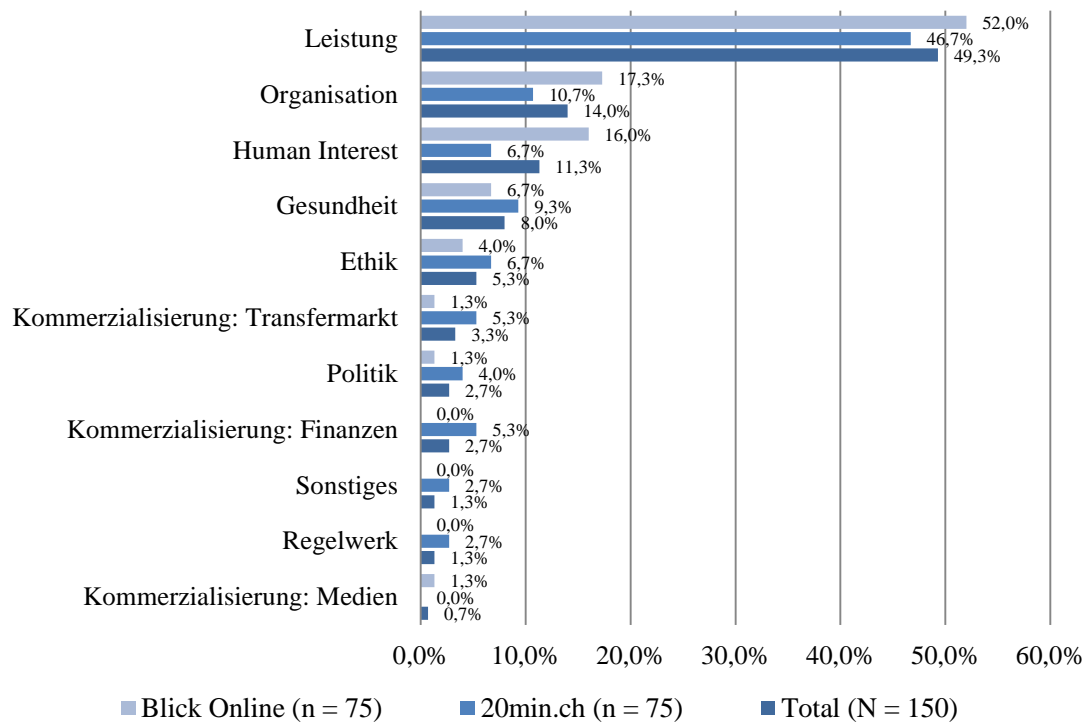


Abbildung 15: Sportspezifische Themen in der Berichterstattung

Bei der Betrachtung sportspezifischer Themen scheinen sich die Artikel der beiden Nachrichten-Websites auch nicht wesentlich voneinander zu unterscheiden. *Leistung* ist in rund 50 % ($M = 49\%$) der untersuchten Artikel das am meisten vertretene Thema, gefolgt von *Organisation* ($M = 14\%$) und *Human Interest* ($M = 11.3\%$).

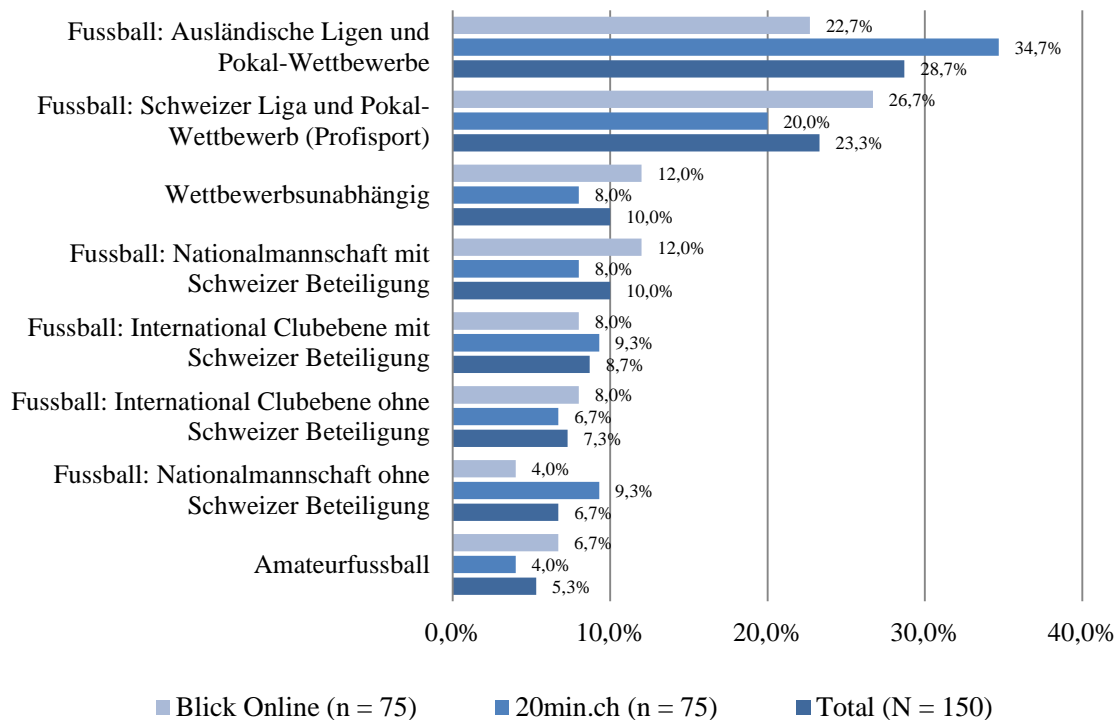


Abbildung 16: Fussballspezifischer Wettbewerbsbezug in der Berichterstattung

Abbildung 16 zeigt die Bezugnahme der Berichterstattung zu den jeweiligen Wettbewerbsebenen im Fussballsport. Die Schweizer Fussball-Liga wird hier von beiden Medien priorisiert behandelt, wobei bei *Blick Online* im Erhebungszeitraum der Fokus klar auf den Schweizer Vereinsfussball gerichtet war, während bei *20min.ch* in der Summe internationalen Ligen noch mehr Platz eingeräumt wurde.

Die hier konstatierten inhaltlichen Ähnlichkeiten der Fussballberichterstattung der beiden reichweitenstärksten Nachrichten-Websites dürften mitunter auch durch die gleichen Sportereignisse als Berichterstattungsgegenstände im selben Erhebungszeitraum zustande gekommen sein. Es ist anzunehmen, dass Artikel beider Anbieter zu gleichen Ereignissen in der Zufallsauswahl untersucht wurden. Die relativ geringen Unterschiede zwischen den beiden Angeboten waren des Weiteren für das geplante Forschungsvorhaben von Vorteil, da die beiden Medienmarken in erster Linie aggregiert als Vertreter der relevantesten Nachrichten-Websites in die Untersuchung einbezogen werden sollen.

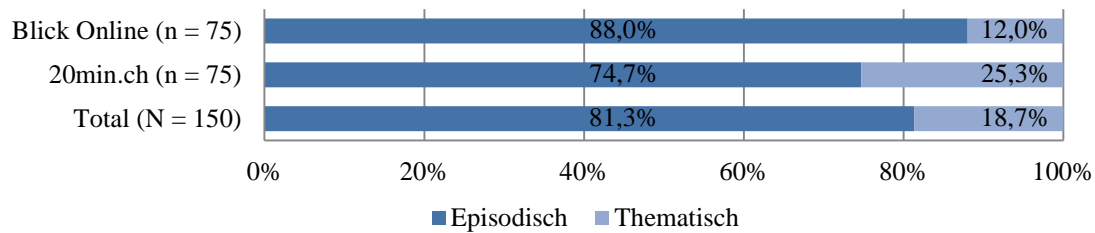


Abbildung 17: Episodischer und thematischer Bezugsrahmen der Berichterstattung

Hinsichtlich der *episodischen* oder *thematischen* Bezugnahme dominiert bei beiden Anbietern erwartungsgemäss die *episodische* Bezugnahme. Bei *20min.ch* ist rund ein Viertel der Berichte einem *thematischen* Bezugsrahmen zuzuordnen, während bei *Blick Online* nur 12 % einen *thematischen* Bezug aufweisen.

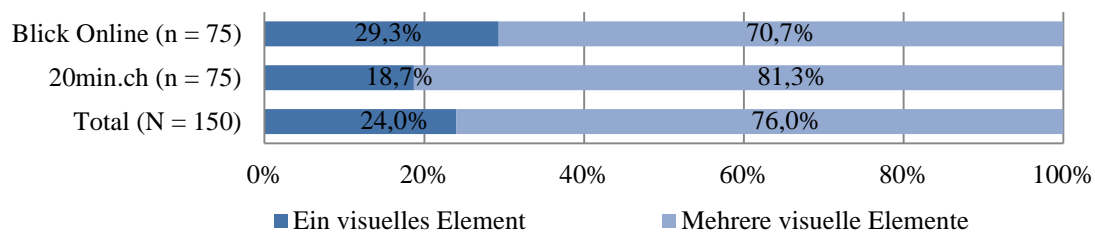


Abbildung 18: Anzahl visueller Elemente zu den Artikeln

Multimediale Gestaltungsmöglichkeiten scheinen sich vorwiegend in Form von Bildern zu zeigen. Alle untersuchten Artikel wurden mit mindestens einem Bild publiziert, in den meisten Fällen mit mehreren Bildern. Bei *20min.ch* (n = 75) wurden zu 81,3 % der Artikel und bei *Blick Online* (n = 75) zu 70,7 % der Artikel mehrere visuelle Elemente publiziert.

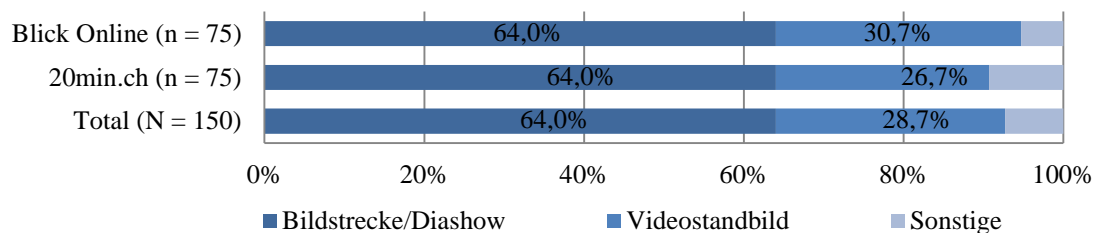
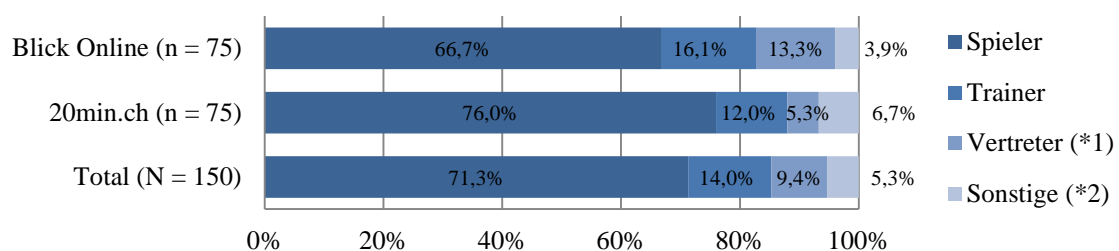


Abbildung 19: Art des visuellen Hauptelements

Als visuelles Hauptelement⁸¹ konnte bei beiden Anbietern in rund zwei Dritteln (64 %) der Fälle eine Bildstrecke mit einem Akteur auf dem ersten Bild festgestellt werden. Daneben machten Standbilder von Videos mit einer Playfunktion den zweitgrössten Anteil an visuellen Hauptelementen aus. Weitere Formen von multimedialen Inhalten konnten im untersuchten Material nur marginal gefunden werden, so konnte beispielsweise nur eine Infografik als visuelles Hauptelement identifiziert werden. Diesbezüglich ist zu vermerken, dass Infografiken und weitere interaktive visuelle Elemente, wenn vorhanden, vorwiegend in den Text eingebunden wurden.



*¹ Funktionäre, Schiedsrichter, Vertreter der Sportverbände, Offizielle, Wirtschafts-, Medien- und Wissenschaftsvertreter

*² Sonstige oder keine Akteure auf dem Bild

Abbildung 20: Akteure auf den visuellen Elementen

Sowohl auf *20min.ch* als auch auf *Blick Online* sind in ungefähr zwei Dritteln der Beiträge Spieler auf dem dominantesten visuellen Element abgebildet. Auch die Trainer waren in durchschnittlich 14 % der Fälle das Motiv des visuellen Elements. Andere Akteure wie Funktionäre, Schiedsrichter, Offizielle, Sportverbands-, Wirtschafts-, Medien- und Wissenschaftsvertreter waren nur sehr selten auf den visuellen Hauptelementen repräsentiert.

⁸¹ Bei mehreren visuellen Elementen wurde das dominanteste, grösste und auffälligste in die Codierung einbezogen.

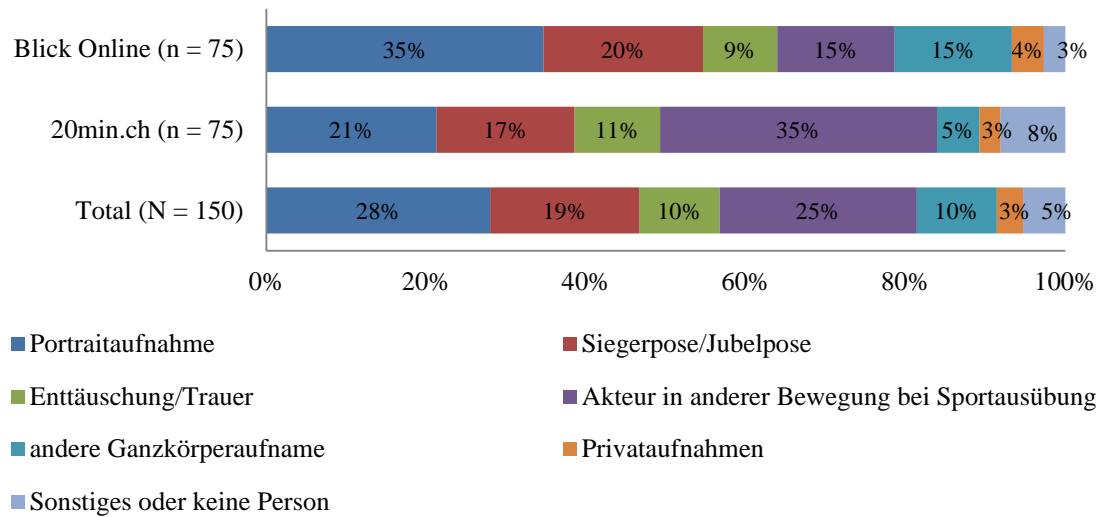


Abbildung 21: Darstellung der Akteure

Die dargestellten Akteure wurden überwiegend ($M = 28\%$, $N = 150$) anhand einer Porträtaufnahme dargestellt, auf der vorwiegend das Gesicht zu sehen ist. In rund einem Fünftel der Fälle wurden die Akteure in Jubel- oder Siegespose abgebildet, und etwa ein Zehntel der Bilder zeigte die Akteure enttäuscht oder in Trauer aufgrund einer Niederlage. Während bei *Blick Online* ein höherer Anteil Porträtaufnahmen aufweist, stellt *20min.ch* die Akteure vermehrt bei der Ausübung des Sports dar. Auffällig wenige private Bilder von Sportlern finden sich in der Berichterstattung.

Zu den 150 untersuchten Beiträgen fielen insgesamt 2605 beitragsbezogene Nutzerkommentare an. Bei *20min.ch* konnte mit 1576 Kommentaren deutlich mehr Online-Resonanz verzeichnet werden, im Gegensatz zu *Blick Online*, wo 1029 Kommentare gezählt wurden.



Abbildung 22: Durchschnittliche Bewertungen der beitragsbezogenen Nutzerkommentare

Ein Blick auf die durchschnittliche Bewertung der Kommentare zeigt frappante Unterschiede zwischen *20min.ch* und *Blick Online*. Die Artikel von *Blick Online* wurden in weit höherer Frequenz bewertet, als das dies bei *20min.ch* der Fall ist.

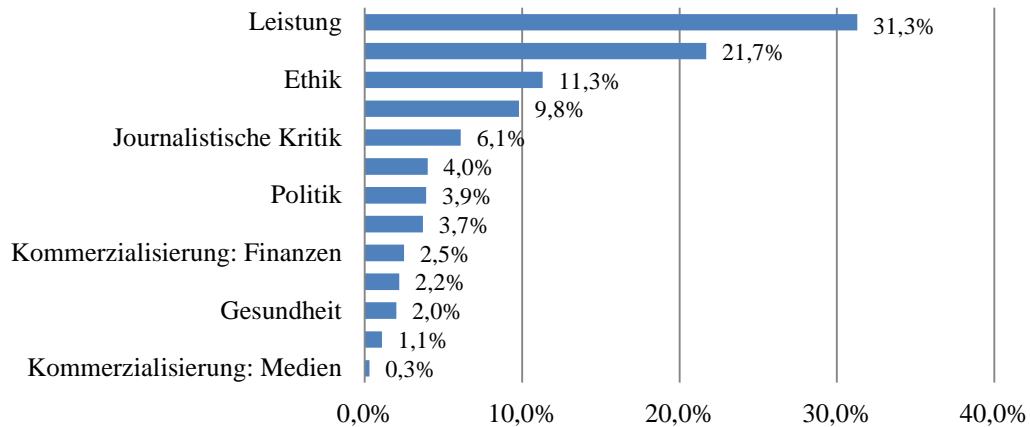


Abbildung 23: Sportspezifische Themen der beitragsbezogenen Nutzerkommentare

In den untersuchten beitragsbezogenen Nutzerkommentaren hat sich, als auch in der Berichterstattung, die sportliche *Leistung* als dominantes Thema herauskristallisiert. Das Thema *Organisation* wurde ebenfalls analog zu den Artikeln am zweithäufigsten diskutiert. Die Konzentration auf das Thema *Leistung* kommt hier in den Nutzerkommentaren weniger zur Geltung, als das in den zugrunde liegenden Artikeln der Fall ist. Detaillierte Untersuchungen des Zusammenhangs von Ursprungsthema und Diskussionsthema folgen in der Abhandlung der Forschungsfragen und Hypothesen in Kapitel 9.2.

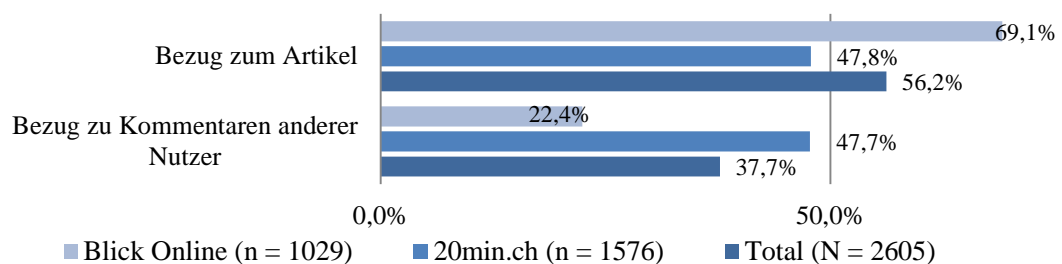


Abbildung 24: Bezugnahme der beitragsbezogenen Nutzerkommentare (N = 2605)

Betrachtet man die Bezugnahme der Kommentare, offenbaren sich auch hier grössere Unterschiede zwischen den beiden Anbietern. Bei *Blick Online* können deutlich mehr Kommentare einem klaren Artikelbezug zugeordnet werden, während sich nur knapp ein

Fünftel der Kommentare auf andere Kommentare bezieht. Auf *20min.ch* beziehen sich nahezu genauso viele Kommentare auf den Artikel wie auf Kommentare anderer Nutzer.

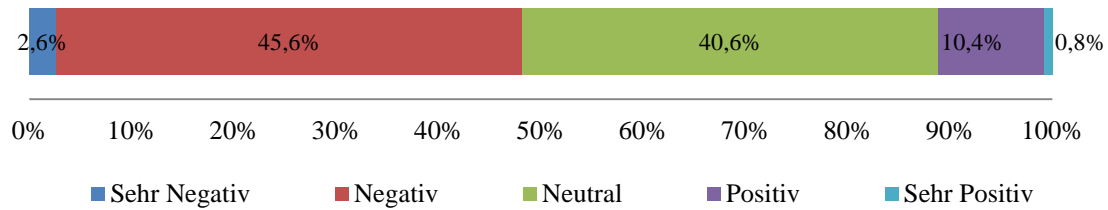


Abbildung 25: Tonalität der beitragsbezogenen Nutzerkommentare (N = 2605)

Die verfassten Kommentare können mehrheitlich einer negativen Tonalität zugeordnet werden. Fast die Hälfte (45.6 %) der verfassten Kommentare beinhaltet negative bis sehr negative Äusserungen, während nur gut 10 % positive oder sehr positive Kommentare anfielen.

9.1.2 Deskriptive Darstellung der Inhaltsanalyse der *Facebook*-Fansites von Schweizer Fussballvereinen

Als Vertreter der institutionellen OSN-Profile wurden im sechsmonatigen Erhebungszeitraum je 33 Posts ($N = 330$) von Schweizer Fussballvereinen der höchsten Schweizer Fussballliga per Zufallsauswahl selektiert. Die untersuchten Posts umfassen durchschnittlich 172 Zeichen ($SD = 145$). Ein Vergleich der *Facebook*-Fansites der Vereine steht auch hier nicht im Vordergrund, trotzdem ist aufgrund der bislang fehlenden Vorgängerstudien eine deskriptive Darstellung der erhobenen Daten für eine Einordnung erforderlich.

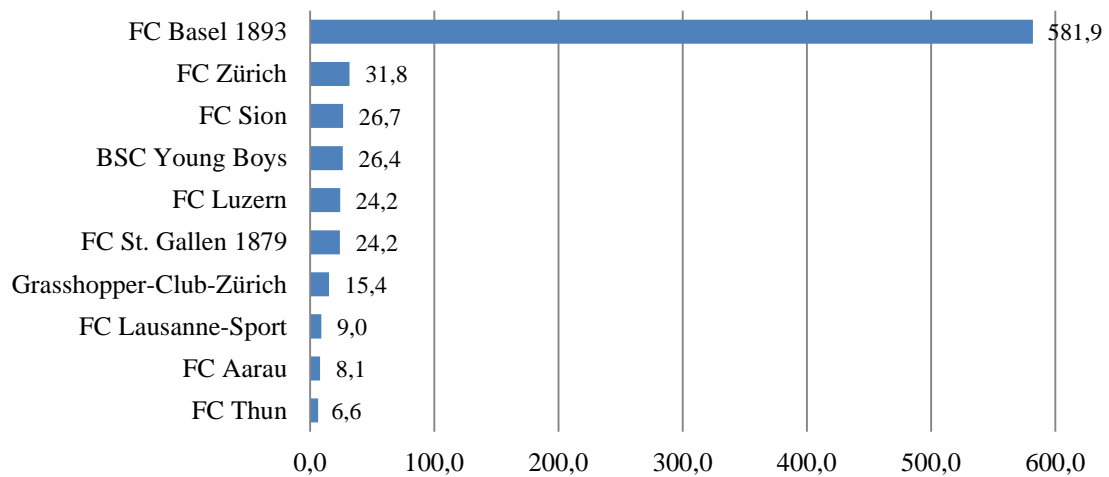


Abbildung 26: Anzahl Fans der untersuchten *Facebook*-Fansites (in Tsd.)

Ein quantitativer Vergleich der *Facebook*-Fans zeigt, dass sich die Vereine diesbezüglich teils drastisch voneinander unterscheiden. Zum einen verfügen alle Vereine über eine substanzielle Fan-Basis auf *Facebook* mit einem Minimum von 6'600 Fans. Der *FC Basel 1893* sticht mit mehr als der dreifachen Anzahl Fans wie alle anderen Vereine zusammen drastisch aus dem Feld heraus. Dieser Sachverhalt erfordert trotz des vorwiegenden Interesses an den aggregierten Daten die Berücksichtigung in der Analyse, indem die Berechnungen jeweils mit und ohne den *FC Basel 1893* durchgeführt werden, um mögliche Effekte zu identifizieren.

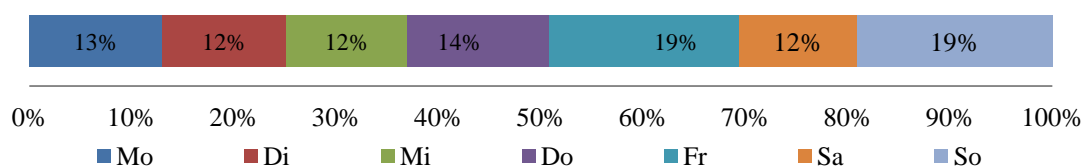


Abbildung 27: Verteilung der Posts auf die Wochentage

Wie anhand von Abbildung 27 ersichtlich ist, posten die Fussballvereine relativ regelmässig über die Woche verteilt. Einzig am Freitag und Sonntag sind höhere Post-Frequenzen zu verzeichnen.

Im Vergleich zu den professionell-redaktionellen Angeboten konnten in den Posts die Quellen der Information nicht sinnvoll erfasst werden. Die hier untersuchten Posts wur-

den alle durch die jeweiligen offiziellen *Facebook*-Fansite-Administratoren publiziert, weshalb nicht weiter auf die Herkunft der Information eingegangen werden kann.

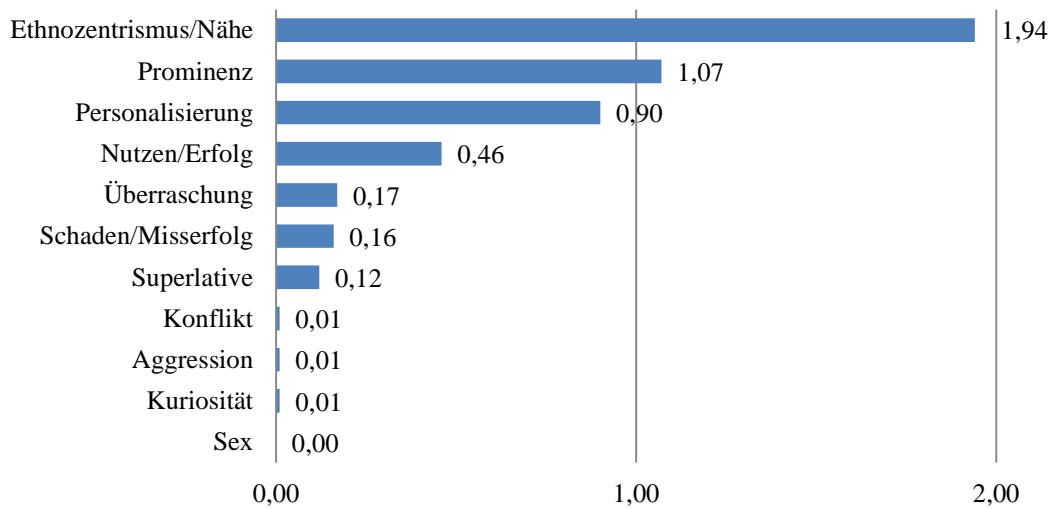


Abbildung 28: Nachrichtenfaktoren in den Posts (N = 330)

Bei der Analyse der Nachrichtenfaktoren zeigt sich *Ethnozentrismus/Nähe* als klar am stärksten vertretener Nachrichtenfaktor, gefolgt von *Prominenz* und *Personalisierung*. *Nutzen/Erfolg* ist schon deutlich weniger ausgeprägt, und *Überraschung*, *Schaden/Misserfolg* und *Superlative* sind nur noch marginal vertreten. Eigentlich inexistent sind die restlichen untersuchten Faktoren *Konflikt*, *Aggression*, *Kuriosität* und *Sex* in den Posts der Fussballvereine.

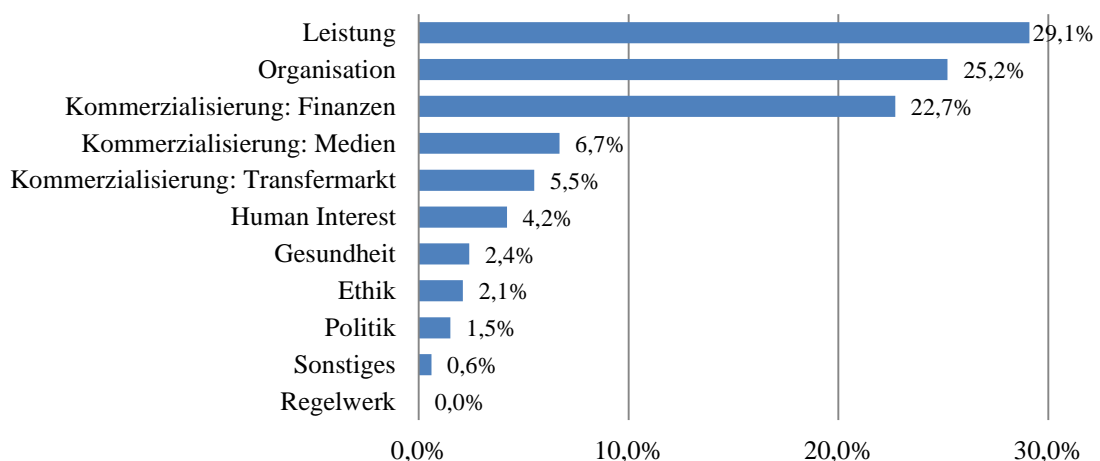


Abbildung 29: Sportspezifische Themen der Posts (N = 330)

Die sportliche *Leistung* ist auch in den Posts der Fussballvereine das meistvertretene Thema. Am zweithäufigsten konnten auch hier die Posts dem Thema *Organisation* zugeordnet werden. Einen erstaunlich hohen Anteil haben *Kommerzialisierungsthemen* hinsichtlich der *Vereinsfinanzen*. Hierbei ist zu konkretisieren, dass es sich vorwiegend um auch in dieser Kategorie gefasste *Merchandising-Themen* und *Vereins-Events* sowie um Angebote für Fans (Tickets etc.) handelt, und weniger um die *Vereinsfinanzen* im buchhalterischen Sinne. Deutlich weniger kamen die Themen *Human Interest*, *Gesundheit*, *Ethik* und *Politik* zur Sprache. Zum Regelwerk waren keine Posts zuzuordnen.

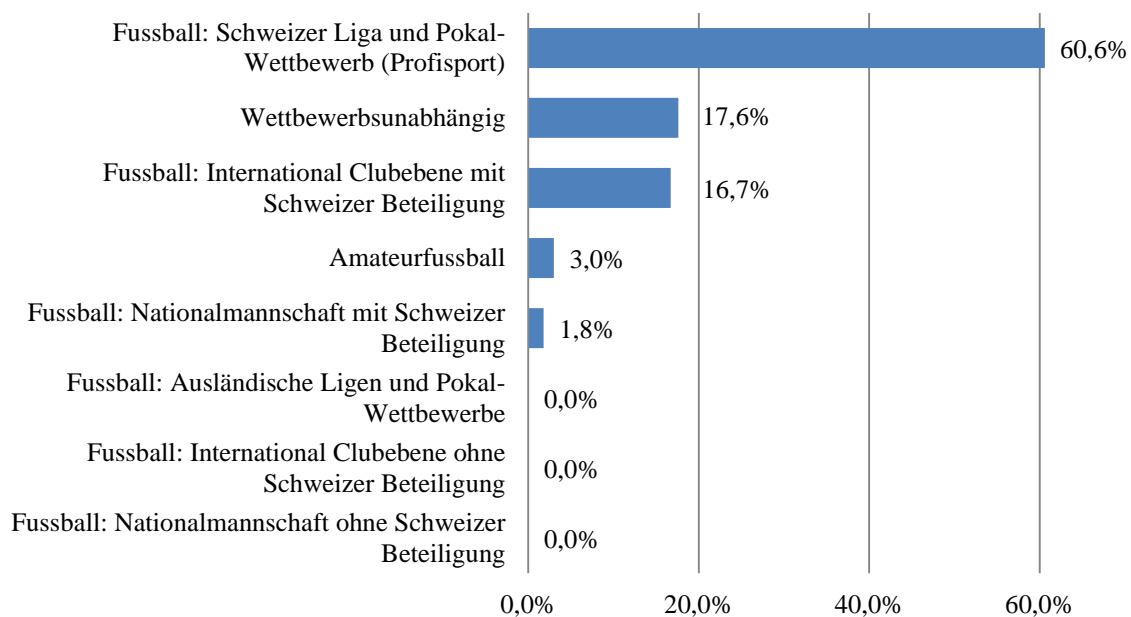


Abbildung 30: Fussballspezifischer Wettbewerbsbezug der Posts (N = 330)

Die untersuchten *Facebook*-Posts beziehen sich erwartungsgemäss vorwiegend (60.6 %) auf die Schweizer Liga und den Pokalwettbewerb im Profifussball. In gut einem Sechstel (16.7 %) der Posts werden internationale Wettbewerbe mit Schweizer Beteiligung fokussiert, und in gleichem Umfang (17.6 %) wurden Posts publiziert, die gar keinen Bezug zu einer Wettbewerbsebene hatten. Amateurfussball und die Schweizer Nationalmannschaft wurden nur marginal adressiert, während Zusammenhänge zu internationalen Wettbewerben ohne Schweizer Beteiligung nicht festgestellt werden konnten.

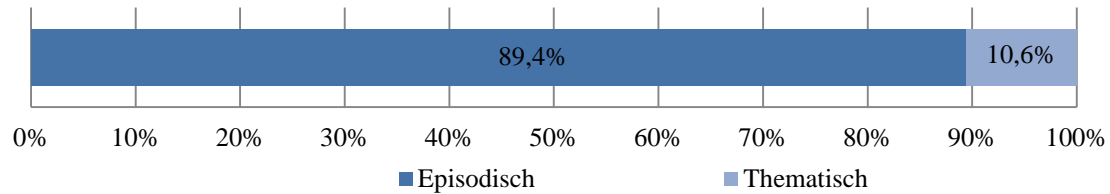


Abbildung 31: Episodischer und thematischer Bezugsrahmen der Posts (N = 330)

Die Posts waren erwartungsgemäss überwiegend der *episodischen* Bezugnahme zuzuordnen. Nur rund 10 % der Posts weisen einen *thematischen* Bezugsrahmen auf.

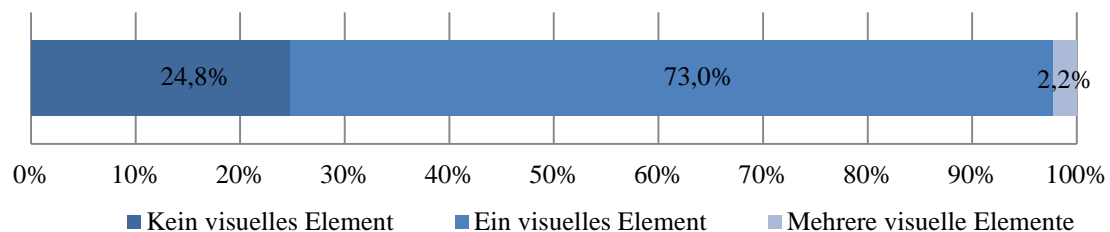


Abbildung 32: Anzahl visueller Elemente in den Posts

Knapp drei Viertel (73 %) der untersuchten Posts wurden mit einem visuellen Element veröffentlicht, und etwa ein Viertel (24.8 %) sind rein textbasierte Beiträge. Nur in sieben Posts (2.2 %) konnten mehrere visuelle Elemente identifiziert werden. Dies liegt mitunter auch an den Darstellungsoptionen von *Facebook*, da der Nutzer nur geringen Spielraum bei der Gestaltung des Posts hat.

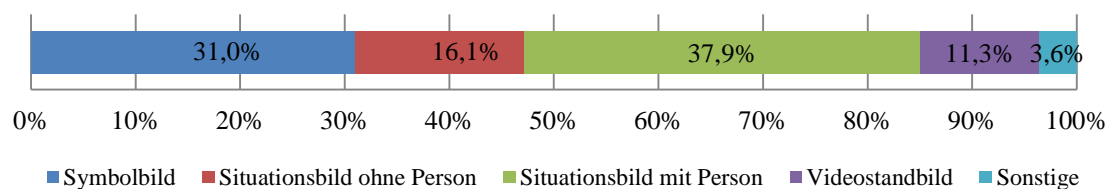
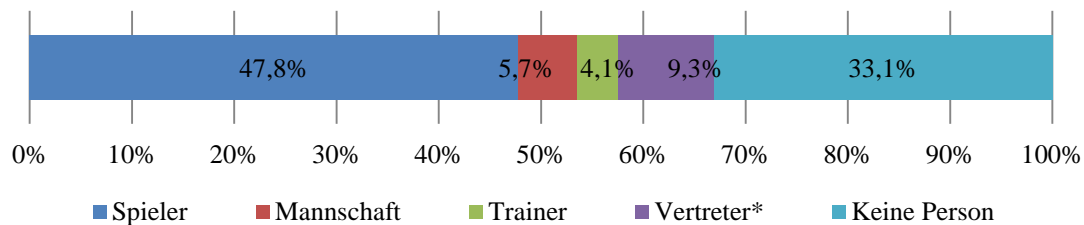


Abbildung 33: Art des visuellen Elements in den Posts (N = 248)

Bei mehr als einem Drittel der visuellen Elemente (37.9 %) handelte es sich um ein *Situationsbild mit Akteur* passend zum Post. Am zweithäufigsten (31 %) wurden *Symbolbilder*

ohne konkreten Bezug auf den Beitrag gepostet, gefolgt von *Situationsbildern ohne Person* (16.1 %). Nur in 28 Posts (11.3 %) wurden *Videostandbilder* mit Wiedergabefunktion publiziert.



*Funktionäre, Schiedsrichter, Vertreter der Sportverbände, Offizielle, Wirtschafts-, Medien- und Wissenschaftsvertreter

Abbildung 34: Akteure auf den visuellen Elementen (N = 248)

In rund der Hälfte (47.8 %) der publizierten visuellen Elemente sind *Spieler* abgebildet, während entgegen den Erwartungen die *Mannschaft* (oder grössere Teile der Mannschaft) vergleichsweise selten (5.7 %) abgebildet ist. Ein Drittel der visuellen Elemente zeigt gar *keine Person*, und *Trainer* und *weitere Personen* werden nur in 13.3 % der Fälle abgebildet.

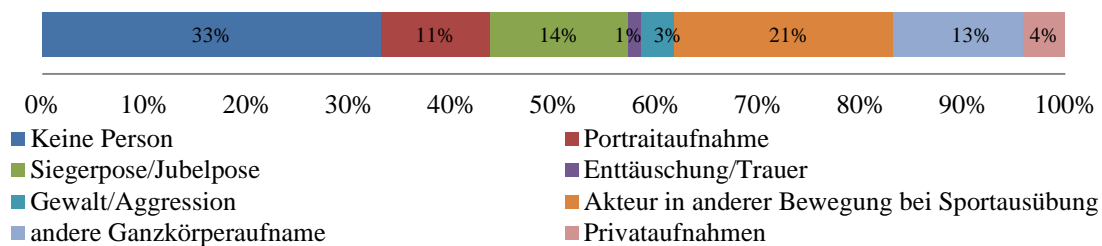


Abbildung 35: Darstellung der Akteure (N = 248)

Abgesehen von dem Drittel der Visualisierungen ohne Person machen Akteure bei der Sportausübung das meistverwendete Motiv (21.2 %) aus. Daneben sind in 14 % Sieges- und Jubelposen abgebildet, und auch Akteure ohne Bezug zur sportlichen Aktivität werden in ähnlichem Masse (13 %) dargestellt. Die Visualisierung von Niederlagen scheint kein beliebtes Sujet zu sein und ist dementsprechend nur in drei Posts (1 %) vorzufinden.

Zu den 330 untersuchten Posts der Fussballvereine fallen insgesamt 3606 Nutzerkommentare an.

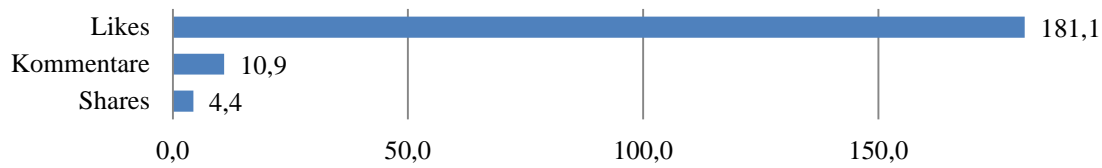


Abbildung 36: Durchschnittliche Interaktion mit den Posts (N = 330)

Die durchschnittlichen Interaktionen pro Post zeigen, dass *Likes* die klar am meisten verwendete ($M = 181.1$, $SD = 241.1$) Form der Interaktion sind. Weit weniger häufig werden Beiträge *kommentiert* ($M = 10.9$, $SD = 10$) und noch weniger werden Beiträge *geteilt/geshared* ($M = 4.4$, $SD = 13$).

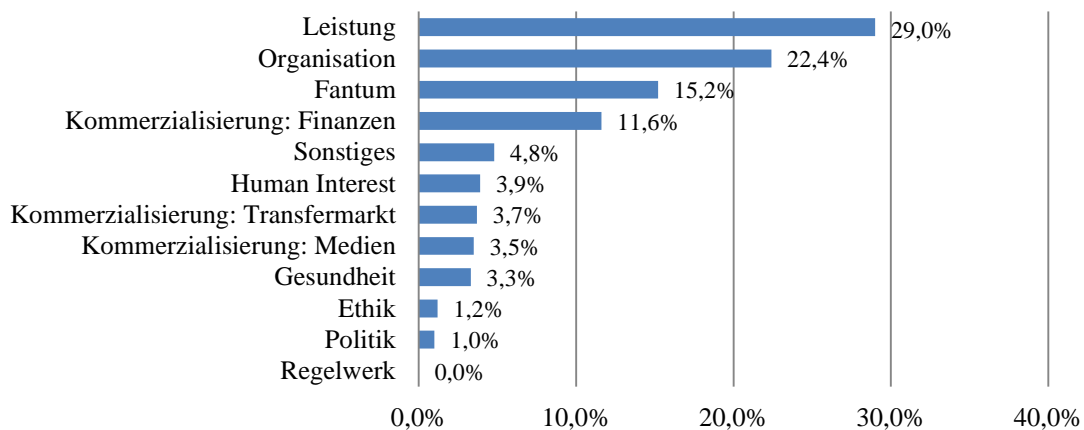


Abbildung 37: Sportspezifische Themen der beitragsbezogenen Nutzerkommentare (N = 3606)

In den untersuchten Nutzerkommentaren hat sich, als auch in den Posts, die sportliche *Leistung* als dominantes Thema herauskristallisiert. Das Thema *Organisation* wurde auch in den *Facebook*-Kommentaren am zweithäufigsten diskutiert. Fanspezifische Themen (*Fantum*), wie der Ausdruck von Verbundenheit zum Verein, zu Spielern und auch zu anderen Fans des Vereins, in Form von Lob und positiven Emotionen finden sich erwartungsgemäss häufig (15.2 %) in den Kommentaren auf den *Facebook*-Fansites. Auch in den Kommentaren spiegelt sich die Themenrelevanz der *Kommerzialisierung* bezogen auf *Vereinsfinanzen* wider. Eine statistische Überprüfung der Zusammenhänge zwischen Post- und Kommentarthemen soll auch hier in der Abhandlung der Forschungsfragen erfolgen.

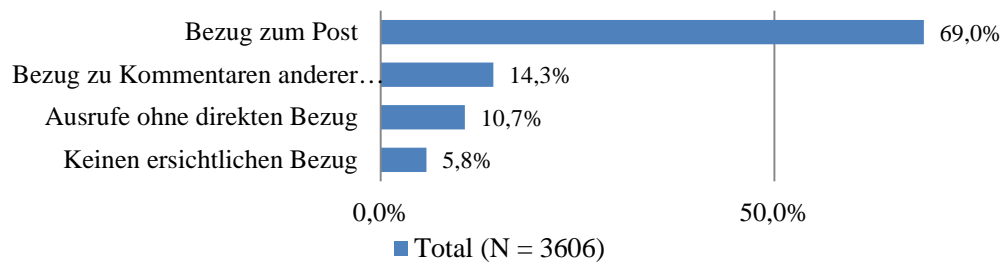


Abbildung 38: Bezugnahme der beitragsbezogenen Nutzerkommentare (N = 3606)

Betrachtet man die Bezugnahme der Kommentare, wird ersichtlich, dass sich die meisten Kommentare (69 %) direkt auf den ursprünglichen Post beziehen. Nur knapp ein Sechstel (14,3 %) der Kommentare ist als Antwort auf Kommentare anderer Nutzer zu kategorisieren. Rund 10 % der Kommentare sind Ausrufe ohne direkten Bezug zum Post und bei 5,8 % der Kommentare war gar kein Bezug feststellbar.

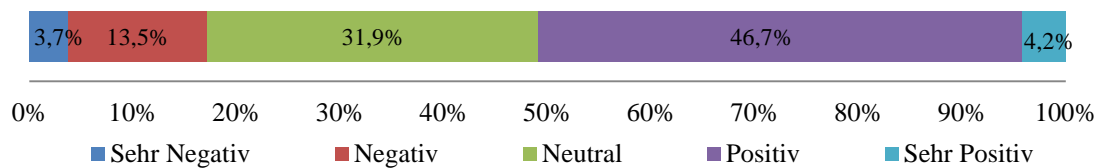


Abbildung 39: Tonalität der Nutzerkommentare (N = 3606)

Von den 3606 verfassten Kommentaren konnte für 3558 eine Tonalität codiert werden. Die Kommentare weisen in überwiegendem Teil eine positive (46,7 %) resp. sehr positive (4,2 %) Tonalität auf. Nur 17,2 % der Kommentare waren als negativ oder sehr negativ zu codieren. Neben den vorwiegend positiven Äußerungen waren auch knapp ein Drittel (31,9 %) der Kommentare als neutral zu codieren.

9.2 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen zur Inhaltsanalyse

Im folgenden Abschnitt sollen die Ergebnisse der in Kapitel 7 formulierten Forschungsfragen und Hypothesen bezüglich des inhaltsanalytischen Teils der Untersuchung dargestellt werden, um die übergeordnete Forschungsfrage nach Einflussvariablen von sport-spezifischen Informationsmerkmalen im Internet auf die beobachtbare Online-

Publikumsresonanz gemäss der inhaltsanalytischen Forschungsfrageblöcke 1– 4 abzuhandeln.

9.2.1 Form und Inhalt der Sportinformation

Der erste Block widmet sich den Inhalten der untersuchten Sportinformation auf den Nachrichten-Websites und OSN-Profilen der Fussballvereine. Nachrichtenfaktoren wurden bislang in der Sportkommunikation vorwiegend für traditionelle Medienangebote untersucht (bspw. Beck, 2006; Becker, 1983; Bernreuther, 2012; Dachenhausen, 2010; Hackforth, 1987; Loosen, 1998), in deren Studien sich *Personalisierung*, *Prominenz*, *Nähe/Ethnozentrismus* und *Konflikt* als konsistente sporttypische Faktoren herauskristallisierten. Wie sich die Befunde auch in der Online-Sportkommunikation zeigen, soll die erste Forschungsfrage klären.

FF1.1: Wie zeigt sich die Ausprägung von Nachrichtenfaktoren in der fussballbezogenen Online-Sportkommunikation von Nachrichten-Websites verglichen mit Facebook-Fansites von Fussballvereinen?

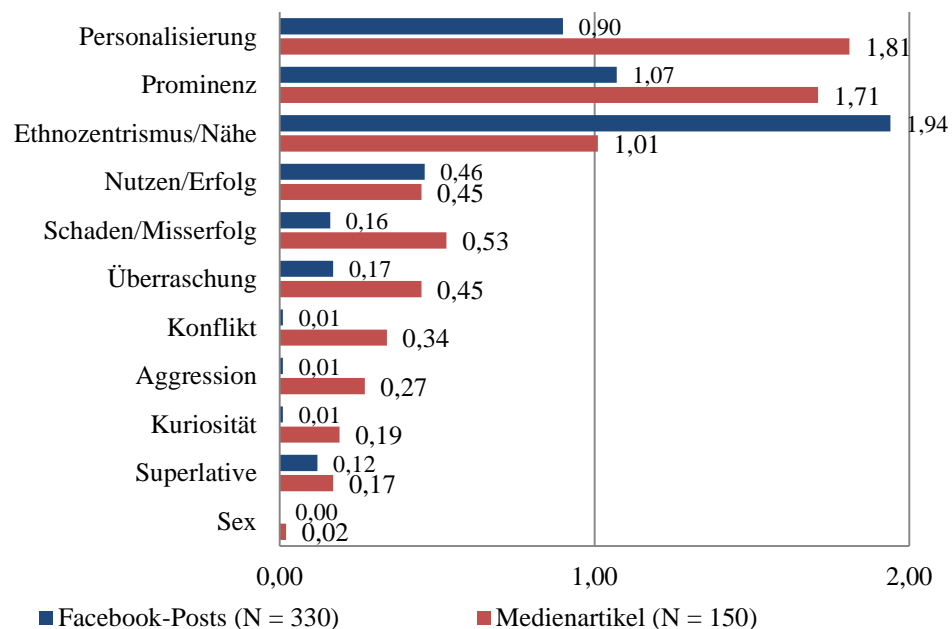


Abbildung 40: Nachrichtenfaktoren in den Medienberichten und in den *Facebook*-Posts

Die gemeinsame Betrachtung von professionell-redaktionellen Angeboten und den *Facebook*-Posts der Fussballvereine hinsichtlich der Ausprägung von Nachrichtenfaktoren zeigt Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede zwischen den beiden Kommunikationspfaden. Die besonders hohe Ausprägung der Faktoren *Personalisierung*, *Prominenz* und *Ethnozentrismus/Nähe* in der Medienberichterstattung scheint sich mit den früheren Befunden zu decken. *Konflikt* ist, entgegen bisherigen Befunden, deutlich weniger stark ausgeprägt im hier untersuchten Material. Der Vergleich mit den (nach gleichem Codebuch codierten) *Facebook*-Posts der Fussballvereine offenbart, dass sich die Ausprägung von Nachrichtenfaktoren nicht im gleichen Mass zeigt wie bei professionell-redaktionellen Angeboten. Am deutlichsten sticht der Nachrichtenfaktor *Ethnozentrismus/Nähe* heraus. Dies könnte durch die vorwiegend vereinsspezifischen Inhalte begründet sein, welche zwangsläufig ein gewisses Lokal- oder Regionalkolorit aufweisen. Die Faktoren *Personalisierung* und *Prominenz* sind bei den Posts zwar klar weniger stark ausgeprägt als *Ethnozentrismus/Nähe* jedoch stellen sie offensichtlich die zweitwichtigsten Nachrichtenfaktoren in der von den Vereinen publizierte Sportinformation dar. Ein Vergleich der Ausprägung von *Nutzen/Erfolg* und *Schaden/Misserfolg* zeigt, dass sich in professionell-redaktionellen Angeboten die beiden Faktoren mit leichtem Gewicht auf *Schaden/Misserfolg* ausgewogen zeigen, während bei den *Facebook*-Fansites klar *Nutzen/Erfolg* dominiert. Hier ist anzunehmen, dass die Vereine ihren Fans die eigenen Niederlagen kaum prominent vor Augen halten wollen und eher über positive Ereignisse berichten, während für *20min.ch* und *Blick Online* sowohl Siege als auch Niederlagen einen gleich hohen Nachrichtenwert aufweisen. Abschliessend zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage wurde noch ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt, der in Einklang mit den bisherigen Ausführungen keinen signifikanten Zusammenhang aufzeigen konnte. Trotzdem kristallisieren sich *Personalisierung*, *Prominenz* und *Ethnozentrismus/Nähe* über beide Kommunikationspfade als wichtigste Nachrichtenfaktoren heraus.

FF1.2: Sind die Nachrichtenfaktoren Personalisierung und Prominenz in der Fussballberichterstattung der Nachrichten-Websites sowie in den Facebook-Posts der Fussballvereine stärker ausgeprägt als andere untersuchte Nachrichtenfaktoren?

Für die professionell-redaktionelle Sportberichterstattung sind die Nachrichtenfaktoren *Personalisierung* und *Prominenz* klar dominierend. Die durchschnittliche Ausprägung von *Personalisierung* und *Prominenz* unterscheidet sich nur unwesentlich. Die Annahme,

dass die zunehmende Personalisierung in der Medienberichterstattung auch zu höherer Prominenz einzelner Sportler führt, lässt die Vermutung aufkommen, dass in den hier untersuchten Medienberichten die Ausprägung der Nachrichtenfaktoren *Personalisierung* und *Prominenz* in Zusammenhang stehen. Eine bivariate Korrelation nach Pearson konnte jedoch keinen signifikanten Zusammenhang nachweisen. In der Vereinskommunikation auf den *Facebook*-Fansites sind *Personalisierung* und *Prominenz* ebenfalls in ähnlichem Masse ausgeprägt, jedoch deutlich weniger als *Ethnozentrismus/Nähe*. Auch hier konnte anhand einer bivariaten Korrelation kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Ausprägung von *Personalisierung* und *Prominenz* nachgewiesen werden.

FF1.3: Über welche sportspezifischen Themen wird in der fussballbezogenen Online-Sportkommunikation von Nachrichten-Websites verglichen mit Facebook-Fansites von Fussballvereinen am meisten berichtet?

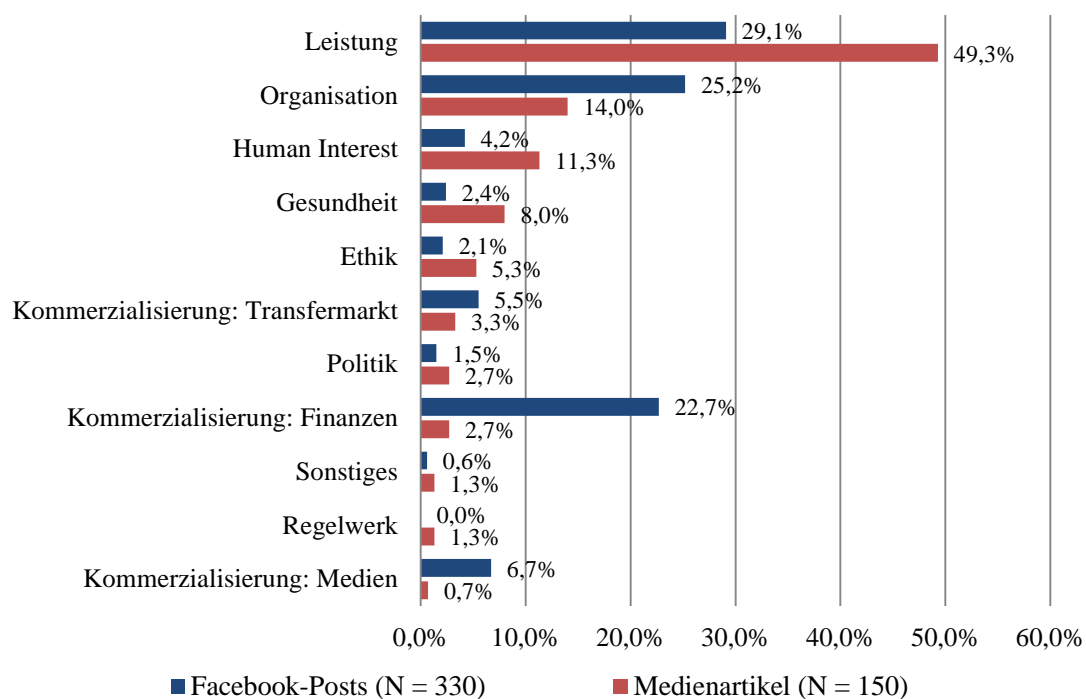


Abbildung 41: Sportspezifische Themen in den Medienberichten und in den *Facebook*-Posts

Bezüglich sportspezifischer Themen zeigt sich, dass die untersuchten Mitteilungen von professionell-redaktionellen Angeboten sowie von den *Facebook*-Fansites die *sportliche Leistung* am meisten abdecken. Ausserdem thematisieren beide Akteure *Organisation* am

zweithäufigsten. In der restlichen Themenabdeckung lassen sich keine weiteren offensichtlichen Gemeinsamkeiten finden. *Kommerzialisierungsaspekte* sind vorwiegend in der Vereinskommunikation auf *Facebook* zu finden, während in den professionell-redaktionellen Angeboten *Human Interest* und *Gesundheitsthemen* einen höheren Niederschlag in der Berichterstattung finden. Abgesehen von der leistungs- und organisationsfokussierten Themenauswahl scheinen sich die Angebote diesbezüglich doch recht stark zu unterscheiden. Ein Chi-Quadrat-Test kann auch bezüglich der Themenwahl keine signifikanten Zusammenhänge zwischen professionell-redaktionellen Angeboten und *Facebook*-Posts nachweisen.

H1.1: In der professionell-redaktionellen Sportberichterstattung werden häufiger einzelne Spieler als Akteure thematisiert, während auf Facebook-Seiten von Fussballvereinen häufiger über die ganze Mannschaft als kollektivem Akteur berichtet wird.

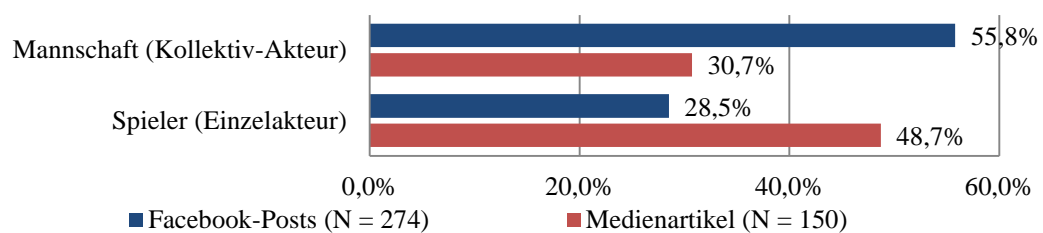


Abbildung 42: Einzel- vs. Kollektiv-Akteur in den Medienberichten und in den *Facebook*-Posts

Ein deskriptiver Vergleich scheint den Sachverhalt zu bestätigen. Um diese Hypothese auch statistisch zu prüfen, mussten zuerst die Akteurstypen, bis auf Spieler und Mannschaft, aus dem Datensatz gefiltert werden. Danach konnte die Dummy-Variable *Kollektivität* gebildet werden, anhand der die Fokussierung auf einzelne oder mehrere Spieler geprüft werden konnte. Ein Levene-Test bestätigte die Varianzhomogenität, wonach der parametrische Test interpretiert werden konnte. Die Fussballvereine thematisierten in der Tat signifikant häufiger die Mannschaft als kollektiver Akteur als die Nachrichten-Websites ($F(1,348) = 26.02, p < 0.05$). Damit kann der in der Hypothese postulierte Sachverhalt bestätigt werden.

FF1.4: Zeichnet sich die vorwiegend episodische Darstellung auch in der Fussballberichterstattung auf Nachrichten-Websites und den Posts der Fussballvereine ab?

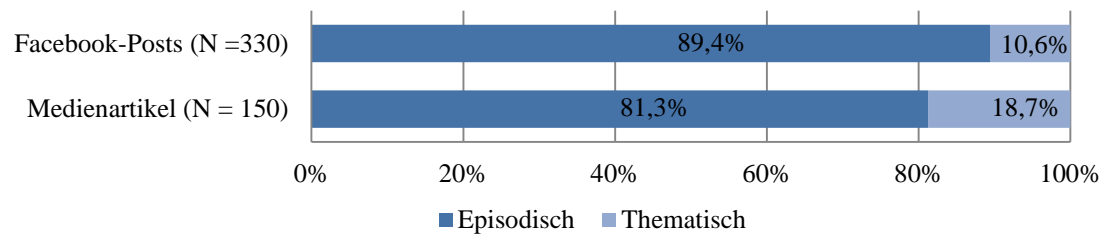


Abbildung 43: Episodische und thematische Bezugnahme in den Medienberichten und in den *Facebook*-Posts

Der deskriptive Vergleich von *episodischer* und *thematischer* Bezugnahme zeigt sowohl bei den *Facebook*-Posts als auch bei den Medienartikeln einen sehr hohen Anteil an *episodischer* Bezugnahme und nur ein marginales Aufkommen von *thematischen* Bezügen. Trotzdem bleibt festzuhalten, dass der Anteil *thematischer* Berichte bei den professionell-redaktionellen Angeboten fast doppelt so hoch ausfällt.

H1.2: Die Nachrichten-Websites veröffentlichen mehr Beiträge mit thematischen Medienframes als die OSN-Seiten der Fussballvereine.

Auch hier soll eine Dummy-Codierung der Variable (*thematisch* = Ja/Nein) die statistische Prüfung der Hypothese erlauben. Aufgrund der Ergebnisse des Levene-Tests konnte keine Varianzhomogenität der Gruppen angenommen werden, weshalb hier das nonparametrische Mann-Whitney-U-Verfahren angewandt wurde. Der Test bestätigte einen signifikanten Unterschied zwischen professionell-redaktionellen Beiträgen und *Facebook*-Vereins-Posts ($p < 0.05$). Damit konnte auch die Effektrichtung des parametrischen Varianzvergleichs interpretiert werden, welcher effektiv einen signifikant stärkeren Gebrauch thematischer Bezugnahme in professionell-redaktionellen Beiträgen nachweisen konnte ($F(1,478) = 5.92, p < 0.05$).

H1.3: Die Ausprägung des Nachrichtenfaktors Personalisierung steht in positivem Zusammenhang mit einer episodischen Bezugnahme.

Zur Überprüfung dieser Hypothese muss die Variable *Bezugsrahmen* ebenfalls in eine Dummy-Variable transformiert werden (*episodisch* = ja/nein). Eine Pearson-Korrelation für metrisches Datenniveau konnte über den gesamten Datensatz (professionell-redaktionelle Angebote und *Facebook*-Posts) aber keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Ausprägung des Nachrichtenfaktors *Personalisierung* und der *episodischen Bezugnahme* nachweisen. Auch eine individuelle Analyse der Nachrichten-Berichterstattung und der *Facebook*-Posts ergab keine signifikanten Zusammenhänge. Demnach muss diese Hypothese abgelehnt werden.

9.2.2 Form und Struktur der Online-Anschlusskommunikation

Im zweiten Forschungsblock werden die Forschungsfragen zur Publikumsinteraktion und insbesondere der Online Anschlusskommunikation untersucht und beantwortet.

FF2.1: Welche Themen werden in den beitragsbezogenen Kommentaren diskutiert?

Als Erstes sollen die in den Nutzerkommentaren vorkommenden Themen explorativ untersucht werden.

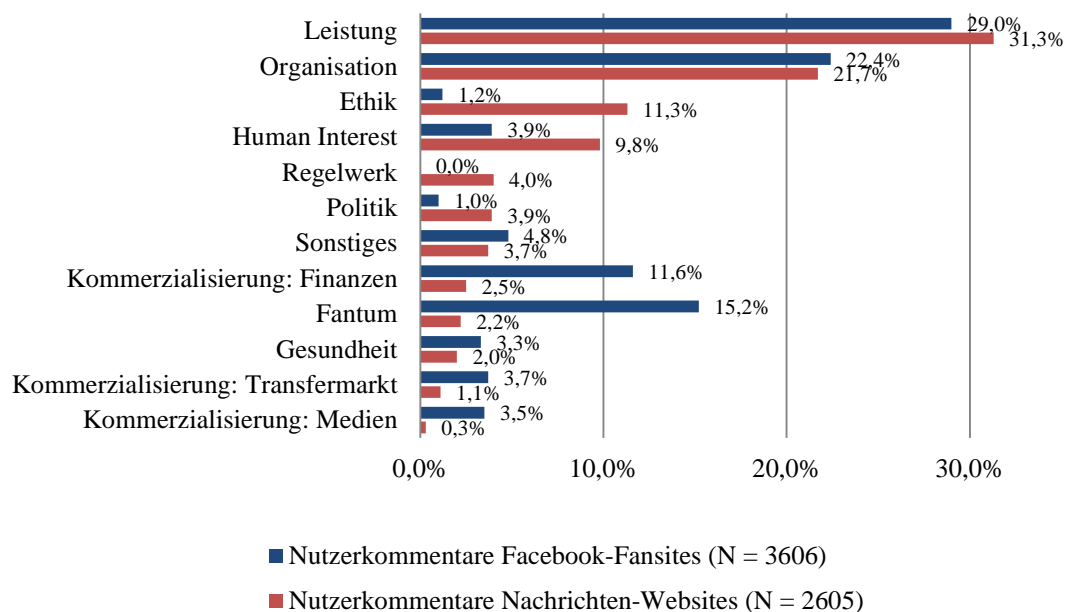


Abbildung 44: Sportspezifische Themen in der Online-Anschlusskommunikation

Der Vergleich der diskutierten Themen in den Nutzerkommentaren zeigt die starke Fokussierung auf das Thema *Leistung*, sowie auf die sportliche *Organisation*. Der Sachverhalt zeigt sowohl in den Kommentarspalten professionell-redaktioneller Angebote, als auch in den Kommentaren auf *Facebook*-Posts von Fussballvereinen. Bei beiden Akteuren machen diese Themen mehr als die Hälfte der diskutierten Themen aus.

FF2.2: Welche thematischen Unterschiede zeigen sich in den beitragsbezogenen Kommentaren auf Nachrichten-Websites im Vergleich zu Kommentaren auf den Facebook-Fansites der Fussballvereine?

Für die restlichen Themen zeigen sich jedoch mediumsspezifische Eigenheiten. Erwartungsgemäss machen unter *Fantom* gefasste Themen bei den *Facebook*-Pages einen grösseren Anteil aus, als es bei den Nachrichten-Websites der Fall ist. *Human Interest* und *ethische Themen* haben wiederum einen höheren Niederschlag in der Online-Diskussion der Nachrichten-Websites. Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die Thematisierung von *Leistung* und *Organisation* auf beiden Untersuchungsobjekten in sehr ähnlichem Masse dominant ausfällt, während sich die restlichen Themenfokusse relativ stark voneinander unterscheiden. Entsprechend konnte ein Chi-Quadrat-Test auch keinen signifikanten Zusammenhang in der Themenabdeckung in den Nutzerkommentaren nachweisen.

FF2.3: Beziehen sich die Kommentare eher auf die Information der Berichterstattung oder des Posts oder auf andere Kommentare/Kommentierer?

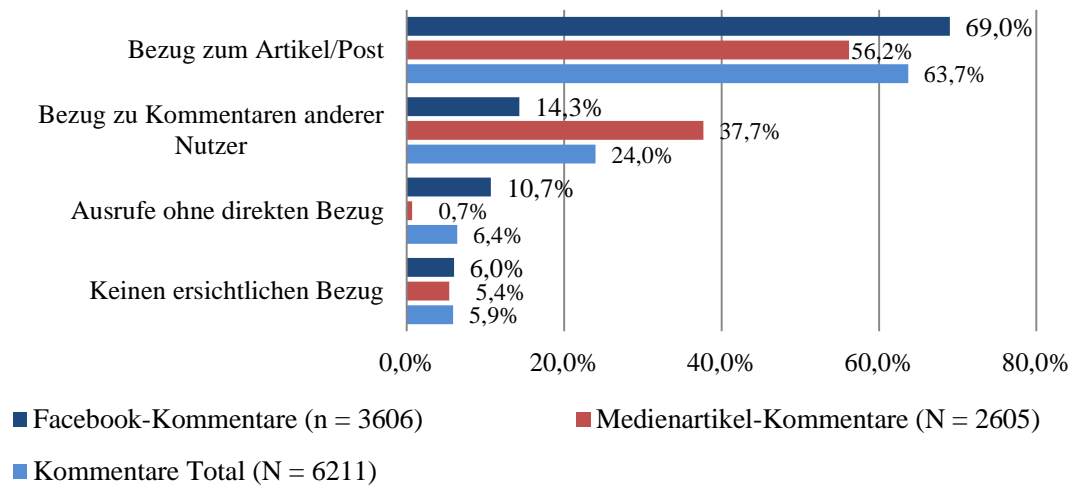


Abbildung 45: Bezugnahme der Online-Anschlusskommunikation

In Forschungsfrage 2.3 werden die Kommentare hinsichtlich der Bezugnahme zum ursprünglichen Beitrag oder zu anderen Nutzerkommentaren untersucht. Es zeigt sich, dass sich die Kommentare überwiegend auf die ursprünglichen Beiträge sowohl der professionell-redaktionellen Angebote als auch der *Facebook*-Posts der Vereine beziehen. Kommentare, die sich auf Kommentare anderer Nutzer beziehen, werden deutlich häufiger auf den Nachrichten-Websites verfasst. Auf den *Facebook*-Fansites der Fussballvereine scheinen sich die Nutzer weniger häufig aufeinander zu beziehen, während sich die Nutzer eher in Ausrufen ohne konkreten Bezug äussern. Hier ist zu beachten, dass sich der Bezug zum Ursprungsartikel oder zu anderen Kommentaren bei den professionell-redaktionellen Angeboten zwischen den beiden untersuchten Medienmarken stark unterscheidet, womit der Vergleich zwischen den Untersuchungsobjekten aggregierter Form mit Vorbehalt zu interpretieren ist.

9.2.3 Untersuchung von Wirkungszusammenhängen

Im dritten Block wird mit der Analyse kausaler Zusammenhänge zwischen inhaltlichen Merkmalen und der Publikumsresonanz der Kern des Forschungsvorhabens adressiert. Die im ersten Forschungsblock thematisierten Inhaltsmerkmale der durch Nachrichten-Websites und *Facebook*-Fansites von Fussballvereinen publizierten Sportinformation werden auf deren Wirkung auf die im zweiten Forschungsblock behandelte beobachtbare Online-Publikumsresonanz untersucht.

Anhand der ersten vier Hypothesen wird die Wirkung von Nachrichtenfaktoren überprüft. Um hier den Einfluss unter Berücksichtigung aller Nachrichtenfaktoren nachzuweisen, scheint eine multiple Regression das geeignete Analyseverfahren zu sein. Es wird ein deduktives Einschlussverfahren gewählt, wobei die simultane Aufnahme aller Prädiktoren erfolgt. Die Regressionsmodelle werden sowohl für die Nachrichten-Websites als auch für die *Facebook*-Fansites der Fussballvereine gerechnet. Bei einer Regressionsanalyse müssen bestimmte Prämissen beachtet werden, was für die Datensätze beider Untersuchungsobjekte beachtet werden muss (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2011, S. 84–107). Zuerst sollte Fehlspezifikation der einbezogenen Prädiktoren ausgeschlossen werden können. Oft ist es jedoch nicht möglich, alle relevanten Prädiktoren in die Analyse einzubeziehen, was durch die theoretische Herleitung gewährleistet wird (Backhaus et al., 2011, S. 88). Weiter soll die Beziehung zwischen den unabhängigen Variablen und der abhängigen Variable hinreichend linear sein. Anhand der Scatterplots beider Datensätze konnten keine Anzeichen für einen kurvilinearen Zusammenhang gefunden werden⁸². Des Weiteren muss sichergestellt werden, dass keine Multikollinearität vorliegt, was durch die VIF-Werte⁸³ $< .05$ bei beiden Datensätzen angenommen werden konnte (Backhaus et al., 2011, S. 95). Eine weitere Voraussetzung ist, dass die Residuen normalverteilt sind, was ebenfalls für beide Datensätze anhand der Diagramme der standardisierten Residuen (Histogramm und Normalverteilungsdiagramm) bestätigt werden konnte. Die Durbin-Watson-Werte (Nachrichten-Websites = 2.34, *Facebook*-Fansites = 1.66) zeigten weiter, dass bei den einbezogenen Variablen beider Datensätze keine Autokorrelation vorlag. Als Letztes wurden die Residuen auf Homoskedastizität geprüft, was durch die visuelle Prüfung der Verteilung im Vergleich zur Regressionsgerade erfolgte. Hier konnten für beide Datensätze minimale Anzeichen für Heteroskedastizität diagnostiziert werden, welche die Effizienz des Schätzers vermindern kann (Backhaus et al., 2011, S. 90). Aufgrund der sehr geringen Tendenz kann davon ausgegangen werden, dass die Erklärungskraft des Modells nicht wesentlich beeinträchtigt wird.

⁸² Bei quasimetrischen Daten ist das Absichern der Linearität des Zusammenhangs schwerer zu erkennen.

⁸³ VIF-Wert = *Variance Inflation Factor* als Kehrwert der Toleranz < 2

Tabelle 2: Regression *20min.ch* und *Blick Online*

AV: Anzahl Nutzerkommentare $R^2 = 0.334$, $\text{korr. } R^2 = 0.276$, $p < 0.001$, $N = 150$				
Prädiktoren	b	SE	β	p
Personalisierung	.178	1.937	.007	.927
Prominenz	4.979	1.959	.203	.012
Konflikt	8.838	2.394	.287	.000
Nutzen/Erfolg	3.011	2.779	.090	.280
Schaden/Misserfolg	4.591	2.228	.177	.041
Ethnozentrismus/Nähe	8.708	1.704	.393	.000
Aggression	1.167	2.255	.040	.606
Kuriosität	12.058	3.303	.290	.000
Sex	-2.526	8.713	-.022	.772
Superlative	-.108	3.334	-.002	.974
Überraschung	1.302	2.234	.044	.561
Kommentarmanagement	-8.624	3.072	-.203	.006

Für das Regressionsmodell der professionell-redaktionellen Angebote wurde neben den Nachrichtenfaktoren das Kommentarmanagement einbezogen, um die Wirkung der Nachrichtenfaktoren unter Einbezug der unterschiedlichen restriktiven Partizipationsbedingungen zu prüfen. Dieses erste Modell weist eine Vorhersagegüte von $R^2 = .334$ bzw. $R^2_{\text{korr}} = .236$ auf und ist hochsignifikant ($F(12,137) = 5.73$, $p < .001$). Somit können 33.4 % resp. 27.6 % der Varianz der Anzahl an Kommentaren durch die hier einbezogenen Prädiktoren erklärt werden. Anhand des Modells in Tabelle 2 wird ersichtlich, dass die Nachrichtenfaktoren *Prominenz*, *Konflikt*, *Schaden/Misserfolg*, *Ethnozentrismus/Nähe* und *Kuriosität* einen signifikant positiven Einfluss auf die Anzahl der Kommentare haben. Aber auch das Kommentarmanagement hat erwartungsgemäss einen signifikant negativen Einfluss auf die Kommentarhäufigkeit. Je restriktiver die Teilnahmebedingungen sind, desto weniger Kommentare fallen an. Um ein noch differenzierteres Bild der Nachrichtenfaktoren als Einflussvariable für die Kommentarhäufigkeit zu erhalten, soll der Einfluss für *20min.ch* und *Blick Online* separat untersucht werden.

Tabelle 3: Regression *20min.ch* und *Blick Online*

AV: Anzahl Nutzerkommentare R ² = 0.334, korr. R ² = 0.230, p < 0.005, N = 75			AV: Anzahl Nutzerkommentare R ² = 0.355, korr. R ² = 0.242, p < 0.005, N = 75		
Medienmarken	<i>20min.ch</i>		<i>Blick Online</i>		
Prädiktoren	β	p	β	p	
Personalisierung	.019	.867	.002	.983	
Prominenz	.203	.124	.227	.047	
Konflikt	.313	.008	.270	.022	
Nutzen/Erfolg	-.014	.911	.209	.087	
Schaden/Misserfolg	-.001	.994	.365	.004	
Ethnozentrismus/Nähe	.393	.002	.412	.000	
Aggression	.091	.442	-.031	.784	
Kuriosität	.383	.007	.215	.050	
Sex	-	-	-.029	.793	
Superlative	-.001	.992	-.005	.961	
Überraschung	.114	.315	-.006	.955	

In Tabelle 3 werden die Resultate veranschaulicht, wenn separate Regressionsmodelle für die beiden Medienmarken gerechnet werden. Auch hier weisen die Modelle einen signifikanten Einfluss der Nachrichtenfaktoren aus, wobei der Anteil der erklärten Varianz ebenfalls etwa gleich bleibt. *Konflikt*, *Ethnozentrismus* und *Kuriosität* zeigen sich als Nachrichtenfaktoren, die bei *20min.ch* und *Blick Online* die Kommentarfrequenz konsistent signifikant positiv beeinflussen. Bei *Blick Online* konnten zusätzlich *Prominenz* und *Schaden/Misserfolg* die Kommentarmenge positiv beeinflussen.

H3.1: Je stärker der Nachrichtenfaktor Personalisierung in einem Artikel der Fussballberichterstattung auf Nachrichten-Websites ausgeprägt ist, desto mehr beitragsbezogene Kommentare werden von Nutzern verfasst.

Nach der differenzierten Betrachtung der Wirkung von Nachrichtenfaktoren auf die Kommentarmenge, kann weder bei *20min.ch* noch bei *Blick Online* ein positiver Einfluss durch den Nachrichtenfaktor *Personalisierung* nachgewiesen werden. Daher muss Hypothese 3.1 abgelehnt werden.

Anhand eines nächsten Regressionsmodells sollen die Zusammenhänge auf den *Facebook*-Fansites der Fussballvereine untersucht werden. Aufgrund der enormen Unterschiede der *Facebook*-Fan-Communitys vom *FC Basel* und den restlichen untersuchten Fussballvereinen soll das Modell einmal den *FC Basel* mit einbeziehen und einmal ohne den *FC Basel* berechnet werden, um allfällige Verzerrungen zu identifizieren.

Tabelle 4: Regression *20min.ch* und *Blick Online*

AV: Anzahl Nutzerkommentare $R^2 = 0.093$, korr. $R^2 = 0.059$, $p < 0.005$, $N = 330$			AV: Anzahl Nutzerkommentare $R^2 = 0.064$, korr. $R^2 = 0.024$, n.s., $N = 297$		
OSN-Plattformen	<i>Facebook</i> -Fansites der Fussballvereine (mit <i>FC Basel</i>)		<i>Facebook</i> -Fansites der Fussballvereine (ohne <i>FC Basel</i>)		
Prädiktoren	β	p	β	p	
Personalisierung	.111	.067	.074	.254	
Prominenz	.208	.001	.123	.064	
Konflikt	-.045	.503	-.005	.943	
Nutzen/Erfolg	.082	.213	.100	.159	
Schaden/Misserfolg	.191	.003	.225	.001	
Ethnozentrismus/Nähe	-.048	.427	-.043	.507	
Aggression	-.042	.543	-.073	.333	
Kuriosität	-.028	.649	-.001	.992	
Superlative	-.022	.731	-.042	.532	
Überraschung	.135	.030	.006	.929	

Anhand von Tabelle 4 wird ersichtlich, dass der Einfluss von Nachrichtenfaktoren der Posts auf die Anzahl beitragsbezogener Kommentare unterschiedlich ausfällt, wenn der *FC Basel* in die Analyse einbezogen wird. Wird die Analyse über alle zehn Fussballvereine gerechnet, weist das Modell eine Vorhersagegüte von $R^2 = .093$ bzw. $R^2_{\text{korr}} = .059$ auf und ist hochsignifikant ($F(10,262) = 2.7$, $p < .005$). Trotz der Signifikanz weisen die R^2 - bzw. R^2_{korr} -Werte nur einen geringen Anteil erklärter Varianz aus, womit die Vorhersagekraft des Modells eingeschränkt ist. Aus dem Modell lassen sich die Nachrichtenfaktoren *Prominenz*, *Schaden/Misserfolg* und *Überraschung* als relevante Einflussvariablen identifizieren, welche die Anzahl an Kommentaren signifikant positiv beeinflussen können. Schliesst man den *FC Basel* aus der Regression aus, weist das Modell keine Signifikanz mehr auf ($F(10,236) = 21.6$, $p = .105$). Obwohl das Modell bei einem 90-Prozent-Konfidenzintervall knapp als nicht mehr signifikant eingestuft werden könnte, lassen sich

aus den hier durchgeführten Berechnungen keine relevanten Einflüsse der berücksichtigten Nachrichtenfaktoren auf die Anzahl an Kommentaren unter Ausschluss des *FC Basels* ableiten.

Ergänzend zur Anzahl der Kommentare soll an dieser Stelle auch die Wirkung von Nachrichtenfaktoren auf die Anzahl *Likes* und *Shares* überprüft werden. Hier zeigen sich unter Einbezug aller Vereine *Prominenz* ($\beta = .300, p < .001$), *Nutzen/Erfolg* ($\beta = .129, p < .05$) und *Überraschung* ($\beta = .148, p < .05$) als Einflussvariablen bei einer Vorhersagegüte von $R^2 = .162$ bzw. $R^2_{\text{kor}} = .130$ und einem hochsignifikanten Zusammenhang ($F(10,262) = 5.1, p < .001$). Auf die Anzahl *Shares* kann nur noch durch die Nachrichtenfaktoren *Prominenz* ($\beta = .132, p < .05$) und *Überraschung* ($\beta = .176, p < .005$) bei einer Vorhersagegüte von $R^2 = .075$ bzw. $R^2_{\text{kor}} = .039$ ein signifikanter Einfluss ($F(10,262) = 2.1, p < .05$) nachgewiesen werden. Beide Modelle sind auch hier knapp nicht mehr signifikant, wenn der *FC Basel* ausgeschlossen wird.

H3.2: Je stärker der Nachrichtenfaktor Personalisierung in Posts von Fussballvereinen ausgeprägt ist, desto mehr beitragsbezogene Kommentare werden von Nutzern verfasst.

Aus den Berechnungen in Tabelle 4 geht hervor, dass nur unter Einbezug aller Vereine signifikante Einflüsse von Nachrichtenfaktoren entdeckt werden können. *Personalisierung* erwies sich aber nicht als Nachrichtenfaktor, der die Anzahl beitragsbezogener Kommentare signifikant positiv beeinflussen konnte. Daher muss Hypothese 3.2 abgelehnt werden.

H3.3: Je stärker der Nachrichtenfaktor Prominenz in einem Artikel der Fussballberichterstattung auf Nachrichten-Websites ausgeprägt ist, desto mehr beitragsbezogene Kommentare werden von Nutzern verfasst.

Für die Sportberichterstattung auf den Nachrichten-Websites zeigt das über beide Medienmarken gerechnete Modell einen signifikant positiven Einfluss des Nachrichtenfaktors *Prominenz* auf die Anzahl an Kommentaren ($\beta = .203, p < .05$). Betrachtet man die beiden Medienmarken separat, zeigt sich, dass bei *20min.ch* die *Prominenz* keinen Einfluss mehr verzeichnen kann ($\beta = .203, \text{n.s.}$). Bei *Blick Online* hingegen erwies sich der Faktor *Prominenz* nach wie vor als signifikante Einflussgrösse ($\beta = .227, p < .05$). Damit

kann die Hypothese 3.3 für die aggregierte Analyse der professionell-redaktionellen Angebote insgesamt und *Blick Online* in der separaten Betrachtung vorläufig angenommen werden, während sie für *20min.ch* abgelehnt werden muss.

H3.4: Je stärker der Nachrichtenfaktor Prominenz in Posts von Fussballvereinen ausgeprägt ist, desto mehr beitragsbezogene Kommentare werden von Nutzern verfasst.

Betrachtet man das Modell mit Einbezug der *Facebook*-Sites aller zehn Fussballvereine, kann dem Nachrichtenfaktor *Prominenz* ein signifikant positiver Einfluss auf die Anzahl beitragsbezogener Nutzerkommentare nachgewiesen werden ($\beta = .208$, $p < .005$). Das Regressions-Modell ohne den *FC Basel* kann, wie bereits erwähnt, keine Nachrichtenfaktoren identifizieren, welche zur Varianzaufklärung beitragen. Trotzdem kann aufgrund der Analyse über alle Vereine die Hypothese 3.4 vorläufig beibehalten werden.

Neben der Betrachtung der Kommentarhäufigkeit als abhängige Variable soll die Tonalität in Abhängigkeit der Nachrichtenfaktoren betrachtet werden. Zu diesem Zweck wird eine multiple Regression gerechnet. Um die Varianz der quasimetrisch erhobenen Tonalität der einzelnen Kommentare in die Analyse mit einzubeziehen, werden die Regressionsmodelle auf der Ebene der Kommentare berechnet. Damit werden für die professionell-redaktionellen Anbieter 2605 Fälle und für die *Facebook*-Fansites der Fussballvereine 3606 Fälle in die Berechnung einbezogen. Eine Prüfung der Prämissen für multiple Regressionen zeigte keine Anzeichen für Kurvilinearität. Aufgrund der VIF-Werte konnte bei beiden Datensätzen Multikollinearität ausgeschlossen werden. Bei den Residuen beider Datensätze konnten zwar minimale Abweichungen von der Normalverteilung beobachtet werden, jedoch in einem Bereich, in dem die Belastbarkeit des Modells nicht beeinträchtigt werden sollte. Des Weiteren zeigte der Durbin-Watson-Test bei den Kommentaren auf den Nachrichten-Websites mit einem Wert von 1.74 keine Autokorrelation der Residuen, während dieser bei den *Facebook*-Kommentaren mit 1.31 im Unschärfebereich lag, die Prämisse jedoch doch als erfüllt angesehen werden kann (Backhaus et al., 2011, S. 93). Letztendlich lag bei beiden Datensätzen auch keine Heteroskedastizität vor, womit die notwendigen Voraussetzungen für die Interpretation erfüllt waren.

Tabelle 5: Multiple Regression: UV: Nachrichtenfaktoren, AV Tonalität

AV: Tonalität der Kommentare $R^2 = 0.048$, $\text{korr. } R^2 = 0.044$, $p < .001$, $N = 2605$			AV: Tonalität der Kommentare $R^2 = 0.079$, $\text{korr. } R^2 = 0.076$, $p < .001$, $N = 2927^{84}$	
OSN-Plattformen	Kommentare auf <i>20min.ch & Blick Online</i>		Kommentare auf <i>Facebook</i> -Fansites der Fussballvereine	
Prädiktoren	β	p	β	p
Personalisierung	.124	.000	.001	.977
Prominenz	-.015	.491	.006	.744
Konflikt	-.096	.000	-.066	.002
Nutzen/Erfolg	.060	.012	.121	.000
Schaden/Misserfolg	-.140	.000	-.200	.000
Ethnozentrismus/Nähe	-.059	.005	-.002	.917
Aggression	-.011	.639	.008	.706
Kuriosität	-.045	.051	.006	.764
Sex	.009	.632	-	-
Superlative	.018	.389	.011	.550
Überraschung	.010	.635	.004	.833

Anhand von Tabelle 5 werden die Ergebnisse der Regressionen gegenübergestellt. Der Vergleich der Tonalität von Kommentaren bezogen auf professionell-redaktionell erstellte Sportinformation ($F(11,2594) = 11.9$, $p < .001$) und von Kommentaren auf *Facebook*-Posts von Fussballvereinen ($F(10,2917) = 25.0$, $p < .001$) zeigt, dass beide Modelle höchstsignifikant sind, jedoch anhand der R^2 - bzw. R^2_{korr} -Werte zwischen 0.04 und 0.08 jeweils nur ein kleiner Teil der Varianz der Tonalität in den Kommentaren durch die hier einbezogenen Prädiktoren erklärt werden kann. *Konflikt*, *Nutzen/Erfolg* und *Schaden/Misserfolg* sind sowohl auf den Nachrichten-Websites als auch auf den *Facebook*-Fansites Faktoren, welche die Tonalität signifikant beeinflussen. Zusätzlich erweisen sich *Personalisierung* und *Ethnozentrismus/Nähe* in den Kommentaren der professionell-redaktionellen Angebote als signifikante Einflussfaktoren.

84

Für einige Kommentare konnte keine Tonalität codiert werden, weshalb hier nicht alle Kommentare in die Berechnung einbezogen wurden.

H3.5: Je stärker der Nachrichtenfaktor Nutzen/Erfolg in einem Artikel der Fussballberichterstattung auf Nachrichten-Websites oder in Posts von Fussballvereinen ausgeprägt ist, desto positiver ist die Tonalität der Nutzerkommentare.

Wie die Berechnung zeigt, kann der Nachrichtenfaktor *Nutzen/Erfolg* tatsächlich die Tonalität der Kommentare positiv beeinflussen. Für die Nachrichten-Websites ist zwar ein positiver Einfluss ($\beta = .060$, $p < .05$) zu konstatieren, jedoch ist der Effekt mit diesem β -Wert sehr klein. Für die Kommentare zu den Vereins-Posts kann ein rund doppelt so hoher β -Wert festgestellt werden ($\beta = .121$, $p < .001$), und auch hier ist ein positiver Einfluss feststellbar. Damit kann der Nachrichtenfaktor *Nutzen/Erfolg*, wenn auch mit geringer Effektstärke, als ein über Nachrichten-Websites und *Facebook*-Fansites konsistent positiver Einflussfaktor auf die Kommentar-Tonalität eruiert werden, wonach Hypothese 3.5 vorläufig beibehalten werden kann.

H3.6: Je stärker der Nachrichtenfaktor Schaden/Misserfolg in einem Artikel der Fussballberichterstattung auf Nachrichten-Websites oder in Posts von Fussballvereinen ausgeprägt ist, desto negativer ist die Tonalität der Nutzerkommentare.

Ergänzend zur vorherigen Hypothese soll der Einfluss des Kontra-Faktors von *Nutzen/Erfolg*, *Schaden/Misserfolg* überprüft werden. Für die Nachrichten-Websites kann hier ein höchstsignifikant negativer Einfluss des Nachrichtenfaktors *Schaden/Misserfolg* festgehalten werden ($\beta = -.140$, $p < .001$). Für die Kommentare auf den *Facebook*-Fansites zeigt sich ebenfalls ein höchstsignifikanter Einfluss ($\beta = -.200$, $p < .001$). Auch hier lässt sich also der erwartete Effekt für beide untersuchten Informationsquellen nachweisen. Die Tonalität der Kommentare ist signifikant negativer, je stärker der Nachrichtenfaktor *Schaden/Misserfolg* ausgeprägt ist. Im Vergleich zur Wirkung des Faktors *Nutzen/Erfolg* auf die positive Tonalität sind die Effektstärken anhand der beobachteten β -Werte ($\beta_1 = -.140$, $\beta_2 = -.200$) von *Schaden/Misserfolg* auf die negative Tonalität noch stärker. Damit kann auch Hypothese 3.6 vorläufig beibehalten werden.

H3.7: Wenn in professionell-redaktionellen Berichten oder Facebook-Posts von Fussballvereinen Mannschaften und Sportler Hauptakteure sind, dann ist die beobachtbare On-

line-Anschlusskommunikation in Form von Nutzerkommentaren intensiver, als wenn andere Akteure als Hauptakteur fungieren.

In Hypothese 3.7 soll das quantitative Kommentaraufkommen in Abhängigkeit mit dem im Bericht fokussierten Hauptakteur überprüft werden. Daher ist eine Varianzanalyse das geeignete Verfahren um Gruppenunterschiede zwischen den Hauptakteuren *Spieler*, *Mannschaft* und *restliche Akteure* zu identifizieren. Bezüglich der Nachrichten-Websites wies der Levene-Test auf Homogenität der Varianzen bereits signifikante Unterschiede auf, wonach anstelle des parametrischen Post-hoc-Verfahrens nach Scheffé, der non-parametrische Dunnet-T3-Test interpretiert werden musste. Obwohl das Gesamtmodell ($F(2,147) = 3.6$, $p < .05$) auf signifikante Gruppenunterschiede hindeutete, konnte der non-parametrische Post-hoc-Test keine signifikanten Gruppenunterschiede mehr ausweisen. Trotz der nicht signifikanten Ergebnisse ist zu vermerken, dass sich der Zusammenhang, bezogen auf die Nachrichten-Websites, eher gegensätzlich zur Hypothesenformulierung verhält.

Hinsichtlich der *Facebook*-Fansites der Fussballvereine zeigt die Varianzanalyse keine signifikanten Unterschiede ($F(2,271) = 1.4$, n.s.) zwischen der Kommentarmenge abhängig von der Thematisierung unterschiedlicher Hauptakteure. Abgesehen von der Anzahl der Kommentare als abhängige Variable wurden auch die Anzahl an *Likes* und *Shares*, die auf den Post anfielen, in Abhängigkeit des thematisierten Hauptakteurs untersucht. Auch hier zeigte sich einzig für die Anzahl an *Likes* ein signifikanter Unterscheid zwischen den Gruppen. Aus dem non-parametrischen Dunnet-T3-Test zeigte sich, dass auf Posts, in denen einzelne Spieler die Hauptakteure sind, signifikant mehr *Likes* anfallen, als auf Posts in denen weder Mannschaft noch Spieler (hier als restliche Akteure codiert) als Hauptakteure fungieren ($F(2,271) = 4.6$, $p = .05$).

Aus den Ausführungen wird klar, dass sich der postulierte Zusammenhang weder auf Nachrichten-Websites noch auf den *Facebook*-Fansites der Fussballvereine zeigt. Bei *20min.ch* und *Blick Online* wird sogar ein gegensätzlicher Trend beobachtbar. Die Analyse der *Facebook*-Fansites zeigt Tendenzen des hier erwarteten Zusammenhang, jedoch sind nur für *Likes* signifikante Einflüsse nachweisbar. Damit muss Hypothese 3.7 aufgrund der Ergebnisse verworfen werden.

H3.8: Wenn die Rezipienten in professionell-redaktionellen Berichten oder Facebook-Posts von Fussballvereinen explizit zur Partizipation aufgefordert werden, dann führt das zu einer höheren Anzahl Kommentare.

Ob die explizite Aufforderung, zu partizipieren, auch eine Wirkung zeigt, soll anhand einer Varianzanalyse untersucht werden. Für die Sportinformation auf Nachrichten-Websites wies der Levene-Test signifikante Unterschiede der Gruppenvarianzen aus, womit das Kriterium der Varianzhomogenität verletzt wurde. Aufgrund der Verletzung der Voraussetzungen wurde das voraussetzungsfreie Kruskal-Wallis-Verfahren angewandt. Hier zeigte ein signifikantes Ergebnis ($p < .05$), dass die Resultate der ursprünglichen Varianzanalyse interpretiert werden durften (Bortz & Schuster, 2010, S. 214). Der Gruppenvergleich zeigt: Wenn in Sportberichten von *20min.ch* oder *Blick Online* explizit zur Partizipation aufgefordert wurde, fielen auch mehr Kommentare an, womit die Aufforderung auch effektiv zu einer höheren Partizipation führte ($F(1,148) = 11.3, p < .05$). Mit einem Eta-Quadrat von $\eta^2 = .071$ ist die Effektstärke jedoch gering (Bortz & Döring, 2006, S. 606).

Für die *Facebook*-Posts soll dasselbe Verfahren angewandt werden. Zusätzlich wurde neben der *Kommentarmenge* auch die Anzahl *Likes* und *Shares* in Abhängigkeit von Partizipationsaufforderungen untersucht. Es zeigten sich weder für Kommentare ($F(1,328) = 1.1, n.s.$) noch für Likes ($F(1,328) = 0.3, n.s.$) noch für Shares ($F(1,328) = 0.4, n.s.$) signifikante positive Einflüsse von Partizipationsaufforderungen in den Posts.

Zusammenfassend kann bei professionell-redaktionellen Angeboten ein positiver Wirkungszusammenhang zwischen expliziten Partizipationsaufforderungen und der Kommentarmenge identifiziert werden. Der Anteil der durch die Aufforderung erklärten Varianz ist jedoch mit ungefähr 7 % klein. Die explizite Aufforderung zur Partizipation in den *Facebook*-Posts der Vereine hat in der vorliegenden Untersuchung für keine der auf *Facebook* angebotenen Partizipationsformen (*Kommentare, Likes, Shares*) einen signifikanten Einfluss bewirkt.

Hypothese 3.8 Kann somit bezüglich der Nachrichten-Websites vorläufig beibehalten werden, muss jedoch für die *Facebook*-Sites der Fussballvereine verworfen werden.

H3.9: Wenn in professionell-redaktionellen Berichten oder Facebook-Posts von Fussballvereinen Themen mit direktem Bezug zur sportlichen Leistung behandelt werden, fallen mehr Nutzerkommentare an als bei Themen ohne direkten Bezug zur sportlichen Leistung.

Zur Überprüfung des Zusammenhangs wurde ebenfalls eine Varianzanalyse durchgeführt, wobei die nominale ThemenvARIABLE in eine dichotome Variable (*Leistung*: Ja/Nein) umcodiert wurde. Für die Nachrichten-Websites konnte gemäss des Levene-Tests ($p > 0.05$) das parametrische Ergebnis interpretiert werden. Es zeigte sich zwar ein signifikanter Zusammenhang ($F(1,148) = 3.5, p < .1$) auf einem Signifikanzniveau von 90 %, jedoch entgegen der Annahme folgten auf Artikel ohne Leistungsbezug signifikant mehr Nutzerkommentare.

Für die *Facebook*-Posts wurde ebenfalls eine Varianzanalyse durchgeführt, wobei wiederum neben der *Kommentarhäufigkeit* auch die *Likes* und *Shares* einbezogen wurden. Die Berechnung zeigte keinen signifikanten Einfluss auf die Kommentarmenge ($F(1,148) = 1.1, n.s.$) und die Anzahl *Shares* ($F(1,148) = 3.9, n.s.$), aber einen signifikanten positiven Einfluss auf die Anzahl *Likes* ($F(1,148) = 1.3, p < .05$). Die Levene-Statistik ($p < .05$) deutete jedoch auf Varianzheterogenität hin für die abhängige Variable *Anzahl Likes*, weshalb ein Kruskal-Wallis-H Test zur genaueren Analyse durchgeführt werden musste. Hier zeigten sich jedoch keine signifikanten Unterschiede, weshalb auch für die *Facebook*-Posts der Leistungsbezug keinen signifikanten Einfluss auf die Partizipation in Form von *Kommentaren*, *Likes* und *Shares* ausüben konnte.

Der Leistungsbezug hat also bei Nachrichten-Websites den gegensätzlichen Effekt und es fallen weniger Kommentare an. Bei *Facebook*-Fansites zeigt sich gar kein signifikanter Effekt, womit die Hypothese 3.9 verworfen werden muss.

H3.10: Wenn professionell-redaktionelle Berichte oder Facebook-Posts von Fussballvereinen mit visuellen Elementen veröffentlicht werden, fallen mehr Nutzerkommentare an, als wenn Beiträge ohne Bilder veröffentlicht werden.

Da zu den Fussballartikeln von *20min.ch* und *Blick Online* immer mindestens ein visuelles Element publiziert wurde, lässt sich die Hypothese nicht im formulierten Sinne überprüfen. Die Überprüfung der Wirkung der Anzahl visueller Elemente macht daher nur

wenig Sinn und ergab nach einem kurzen Test keine signifikanten Ergebnisse zwischen dem Kommentaraufkommen bei einem oder bei mehreren visuellen Elementen ($F(1,148) = 0.03$, n.s.).

Bei den *Facebook*-Posts der Fussballvereine liess sich der Sachverhalt hingegen anhand einer Varianzanalyse überprüfen. Aufgrund eines signifikanten Levene-Tests ($p < .05$) dürfen die Ergebnisse nicht ohne weitere Tests interpretiert werden. Ein Kruskal-Wallis-Test hingegen zeigt ebenfalls signifikante Unterschiede, wonach die Ergebnisse des parametrischen Tests interpretiert werden dürfen ($F(1,328) = 14.8$, $p < 0.001$). Es zeigen sich also signifikante Unterschiede zwischen der Kommentarfrequenz, wenn visuelle Elemente gepostet werden, verglichen mit nicht-visualisierten Posts. Ein Blick auf die Wirkungsrichtung verrät jedoch, dass entgegen den Erwartungen Posts ohne visuelle Elemente häufiger kommentiert werden. Weitere Analysen ergaben, dass die Visualisierung einen signifikant positiven Einfluss auf die Anzahl *Shares* bewirken konnte ($F(1,328) = 6.2$, $p < .05$), während keine signifikanten Einflüsse auf die Anzahl *Likes* beobachtet werden konnten.

Die Hypothese 3.10 muss also für beide untersuchten Sportinformationskanäle verworfen werden.

H3.11: Wenn in professionell-redaktionellen Berichten oder Facebook-Posts von Fussballvereinen Bilder mit direktem Bezug zur sportlichen Leistung eines Hauptakteurs publiziert werden, dann fallen mehr Nutzerkommentare an als bei Bildern ohne direkten Bezug zur sportlichen Leistung.

Neben der allgemeinen Visualisierung als dichotome Variable soll das Wirkungspotenzial der konkreten Darstellung der sportlichen *Leistung* anhand eines Hauptakteurs (Spieler, Mannschaft) überprüft werden. Auch hier soll eine dichotome Variable gebildet werden, die als unabhängige Gruppenvariable in einer Varianzanalyse fungiert. Die Berechnung zeigte, dass die visuelle Darstellung der *Leistung* durch den Hauptakteur weder auf professionell-redaktionellen Angeboten ($F(1,148) = 6.8$, n.s.) noch auf den *Facebook*-Fansites ($F(1,328) = 0.0$, n.s.) einen signifikanten Einfluss bewirken konnte. Wie in vorhergehenden Hypothesen wurde für die *Facebook*-Fansites auch die Anzahl *Likes* und *Shares* in Abhängigkeit der visuellen Darstellung der sportlichen *Leistung* betrachtet.

Auch hier konnte kein signifikanter Einfluss festgestellt werden (Likes: $F(1,328) = 0.1$, n.s.; Shares: $F(1,328) = 0.2$, n.s.).

Damit muss die Hypothese 3.11 sowohl für die Nachrichten-Websites als auch für die Facebook-Fansites verworfen werden.

H3.12: Die Themenauswahl der Fussballberichterstattung auf Nachrichten-Websites steht in positivem Zusammenhang zu den diskutierten Themen in den beitragsbezogenen Kommentaren.

Zur Überprüfung, ob sich die ursprünglichen sportspezifischen Themen in der professionell-redaktionellen Fussballberichterstattung auch in den beitragsbezogenen Nutzerkommentaren widerspiegeln, musste aufgrund des nominalen Datenniveaus ein Cramers V als Zusammenhangsmass berechnet werden. Die Analyse wurde, um die Varianz der Themen in den Nutzerkommentaren einzubeziehen, auf Kommentarebene durchgeführt ($N = 2605$). Die Berechnungen zeigen einen mittleren Zusammenhang ($V = .415$, $p < .001$) zwischen Artikel- und Kommentarthema (Field, 2013, S. 82). Obwohl Cramers V nur positive Werte annehmen kann und damit keine Richtung des Zusammenhangs interpretieren lässt, kann aufgrund der Menge der nominalen Merkmalsausprägungen von einem positiven Zusammenhang ausgegangen werden. Die Hypothese 3.12 kann damit vorläufig beibehalten werden.

H3.13: Die Themenauswahl der Posts von Fussballvereinen steht in positivem Zusammenhang zu den diskutierten Themen in den Facebook-Kommentaren.

Auch für die Facebook-Fansites wurde der Themenzusammenhang analog auf der Ebene der Kommentare ($N = 3606$) berechnet. Die Berechnungen ergaben einen starken Zusammenhang ($V = .641$, $p < .001$) zwischen dem sportspezifischen Thema des Posts und dem jeweiligen Themenbezug der beitragsbezogenen Kommentare (Field, 2013, S. 82). Damit kann auch die Hypothese 3.13 ebenfalls vorläufig beibehalten werden.

Neben den separaten Berechnungen für die Nachrichten-Websites und die Facebook-Fansites wurde der Zusammenhang auf übergreifender Ebene der Kommentare

($N = 6211$) für beide Informationskanäle überprüft. Es zeigte sich ebenfalls ein starker Zusammenhang ($V = .506, p < .001$).

H3.14: Während bei professionell-redaktionellen Angeboten thematische Frames ein höheres Kommentaraufkommen auslösen, sorgen auf den Facebook-Fansites der Fussballvereine episodische Frames für eine höhere Anzahl Kommentare.

Um die Hypothese 3.14 zu prüfen, sollen für die jeweiligen Untersuchungsobjekte einzelne Varianzanalysen durchgeführt werden. Als Erstes wurde also überprüft, ob *thematische* Beiträge auf den untersuchten Nachrichten-Websites ein höheres Kommentaraufkommen verzeichnen können. Ein Levene-Test zeigte signifikant unterschiedliche Varianzen der Gruppen, wonach ein voraussetzungsfreier Kruskal-Wallis-Test erforderlich war. Dieser bestätigte signifikante Unterschiede ($p < .05$), worauf das ursprüngliche parametrische Verfahren interpretiert werden konnte. Es zeigte sich, dass die *thematisch* codierten Artikel signifikant mehr ($F(1,148) = 8.9, p < .005$) beitragsbezogene Nutzerkommentare aufweisen als Artikel mit episodischem Bezugsrahmen.

Für die *Facebook*-Fansites sollte ebenfalls anhand einer Varianzanalyse überprüft werden, ob sich die Bezugnahme des Posts auf die Kommentarmenge auswirkt. Aufgrund des Levene-Tests konnte von einer Varianzhomogenität ausgegangen werden, wonach der parametrische Test interpretiert werden konnte. Unter Einbezug aller Fussballvereine konnten keine signifikanten Unterschiede beobachtet werden ($F(1,328) = .6, \text{n.s.}$). Die Verhältnisse sollten auch noch ohne den *FC Basel* überprüft werden. Es konnte ebenfalls von einer Varianzhomogenität ausgegangen werden und unter Ausschluss des *FC Basels* konnten auf *episodisch* codierte Posts effektiv ein signifikant höheres ($F(1,295) = 7.9, p < .01$) Kommentaraufkommen beobachtet werden.

Der in Hypothese 3.14 postulierte Sachverhalt scheint sich im untersuchten Material zu zeigen. Aufgrund der Berechnungen kann die Hypothese unter Ausschluss des *FC Basels* vorläufig beibehalten werden.

H3.15: Wenn der Bezug zum Ereignis thematisch ist, dann sind die Kommentare länger (gemessen an der Anzahl an Zeichen), als wenn der Bezug episodisch ist.

Zur Überprüfung der Wirkung von *episodischen* oder *thematischen* Bezugsrahmen auf die Länge der Kommentare wurde ebenfalls eine Varianzanalyse durchgeführt. Auch hier wurde, um die Varianz der Kommentarlängen zu berücksichtigen, die Analyse auf Kommentarebene durchgeführt ($N_{\text{Nachrichten-Websites}} = 2605$; $N_{\text{Facebook-Fansites}} = 3606$). Für die Nachrichten-Websites erforderte der signifikante Levene-Test die Berechnung eines Kruskal-Wallis-Tests. Dieser deutete auf signifikante Gruppenunterschiede hin, worauf der parametrische Test interpretiert werden konnte. Die beitragsbezogenen Kommentare waren signifikant länger ($F(1,2603) = 23.7$, $p < .001$), wenn der Artikel einem *thematischen* Bezugsrahmen zuzuordnen war.

Für die *Facebook*-Fansites wurde analog dasselbe Verfahren angewandt. Hier zeigte die Varianzanalyse keine signifikanten Unterschiede ($F(1,3604) = .3$, n.s.) der Kommentarlängen zwischen *episodischem* und *thematischem* Bezugsrahmen.

Somit kann die Hypothese 3.15 für die professionell-redaktionellen Angebote vorläufig beibehalten werden, während beim Bezugsrahmen der *Facebook*-Posts kein Effekt beobachtet werden konnte, und die Hypothese 3.15 bezogen auf *Facebook* zu verwerfen ist.

H3.16: Verfolgt der Betreiber einer Nachrichten-Website ein restriktives Kommentarmanagement, werden weniger aber längere beitragsbezogene Kommentare generiert, als wenn ein Betreiber weniger restriktive Transformationsregeln anwendet.

Die letzten zwei Hypothesen des dritten Forschungsblocks betreffen nur die Nachrichten-Websites, da sich die Anbieter hinsichtlich der Teilnahmebedingungen unterscheiden.

Um diesen Sachverhalt zu überprüfen, wurde je eine Varianzanalyse auf Artikel-Ebene ($N = 150$) und auf Kommentar-Ebene ($N = 2605$) durchgeführt. Die Überprüfung der Kommentarmenge in Abhängigkeit des Kommentarmanagements weist eine Varianzhomogenität auf, wonach der parametrische Test interpretiert werden konnte. Hier zeigte sich, dass bei *20min.ch*, wo ein weniger restriktives Kommentarmanagement gilt, signifikant mehr Kommentare ($F(1,148) = 51$, $p < .05$) veröffentlicht werden als bei *Blick Online* mit einem restriktiveren Kommentarmanagement.

Der Einfluss des Kommentarmanagements auf die Länge der Kommentare wurde auf Kommentarebene durchgeführt. Die Varianzhomogenität konnte vorausgesetzt werden und die Varianzanalyse zeigt, dass bei restriktiverem Kommentarmanagement signifikant längere Kommentare ($F(1,2603) = 8.2, p < .004$) veröffentlicht wurden.

Aufgrund der Berechnungen zeigt sich der Sachverhalt beim untersuchten Material wie postuliert, weshalb Hypothese 3.16 vorläufig beibehalten werden kann.

H3.17: Verfolgt der Betreiber einer Nachrichten-Website ein restriktives Kommentarmanagement, werden beitragsbezogene Kommentare häufiger bewertet (mehr „Likes“ und „Dislikes“ pro Kommentar).

Zur Überprüfung der Kommentarbewertung durch die Nutzer in Abhängigkeit vom Kommentarmanagement wurden wieder je eine Varianzanalyse auf Kommentar-Ebene ($N = 2605$) durchgeführt. Der Kruskal-Wallis-H-Test, der aufgrund von inhomogenen Varianzen berechnet werden musste, zeigte sowohl für *Likes* als auch *Dislikes* der einzelnen Kommentare signifikante Unterschiede, bedingt durch das Kommentarmanagement. Daher kann hier der parametrische Test interpretiert werden. Es zeigt sich, dass bei den Kommentaren bei *Blick Online* signifikant mehr *Likes* ($F(1,2603) = 382.3, p < .001$) und auch signifikant mehr *Dislikes* ($F(1,2603) = 432.7, p < .001$) durch Nutzer anfallen als bei *20min.ch*.



Abbildung 46: Mittelwert der Anzahl Likes

Wie Abbildung 46 zeigt, ist der Unterschied zwischen den beiden Nachrichten-Websites bezüglich der Menge an Kommentarbewertungen frappant. Da positive Bewertungen sowohl bei *20min.ch* als auch bei *Blick Online* überwiegen, soll in einem weiteren Schritt überprüft werden, ob *Likes* und *Dislikes* beitragsbezogener Nutzerkommentare in einem statistischen Zusammenhang stehen. Eine bivariate Korrelation zeigt einen mit $r = .32, p$

< .001 höchstsignifikanten mittleren Zusammenhang. Kommentare werden also allgemein häufiger bewertet, wenn das Kommentieren selbst einer höheren Restriktionsbarriere unterliegt.

Die Berechnungen zeigen, dass sich der postulierte Zusammenhang bestätigt und die Hypothese 3.17 vorläufig beibehalten werden kann.

9.2.4 Interdependenzen

Im letzten inhaltsanalytischen Forschungsblock sollen aus den erhobenen Daten mögliche Interdependenzen zwischen professionell-redaktionellen Informationskanälen und OSN-Kanälen von Sportinstitutionen beleuchtet werden.

FF4.1: Welche inhaltlichen Gemeinsamkeiten lassen sich in der Sportkommunikation von professionell-redaktionellen Angeboten über Fussball und derjenigen von Fussballvereinen auf deren Facebook-Fansites identifizieren?

Im Bezug auf die vier Inhaltsdimensionen, anhand welcher die publizierte Fussballinformation untersucht wurde, lassen sich folgende gemeinsamen Tendenzen festhalten.

Die Nachrichtenfaktoren *Personalisierung* und *Prominenz* erweisen sich sowohl für die professionell-redaktionell erstellte Fussballinformation, als auch für die durch Fussballvereine auf deren *Facebook*-Fansites veröffentlichte Information als dominante Nachrichtenfaktoren.

Leistung und *Organisation* waren sowohl auf den Nachrichten-Websites als auch auf den *Facebook*-Fansites der Fussballvereine die meistpublizierten Themen. Der Fokus auf die *Leistung* fällt aber besonders bei den professionell-redaktionellen Angeboten ins Gewicht, wo mehr als die Hälfte (52 %) der Artikel diesem Thema zuzuordnen waren.

Die hier untersuchte Fussballinformation war über beide Informationskanäle hinweg überwiegend einem *episodischen* Bezugsrahmen zuzuordnen. Die starke Ereignis- und Personenorientierung zeigt sich mit einem durchschnittlichen Anteil von 85.4 % deutlich.

Hinsichtlich der Visualisierung der Sportinformation lässt sich festhalten, dass sowohl professionell-redaktionelle Beiträge als auch Posts auf den *Facebook*-Fansites vorwiegend mit Bildern von Spielern illustriert werden. In weit geringerem Masse werden Videos (in Form von Standbildern mit Abspielfunktion) als visuelles Hauptelement eingesetzt. Allgemein sind zwar alle hier untersuchten Artikel der Nachrichten-Websites und rund drei Viertel der Posts der Fussballvereine mit mindestens einem identifizierbaren visuellen Hauptelement versehen, allerdings lässt sich nur wenig multimediale Varianz erkennen.

FF4.2: Gibt es übergreifende sportspezifische Inhaltsmerkmale in der Kommunikation über Fussball, welche sich sowohl auf Nachrichten-Websites, als auch auf den Facebook-Fansites der Fussballvereine positiv auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz auswirken?

Wie sich im Forschungsblock 3 zeigt, lassen sich unterschiedliche Nachrichtenfaktoren als Treiber der beobachtbaren Online-Publikumsresonanz identifizieren. Einzig *Prominenz* erweist sich sowohl bei *Blick Online* als auch bei den *Facebook*-Fansites als positiver Einflussfaktor.

Des Weiteren erweisen sich Nachrichtenfaktoren *Nutzen/Erfolg* und *Schaden/Misserfolg* als konsistente Einflussfaktoren auf die *positive* resp. die *negative Tonalität* der Nutzerkommentare.

Die sportbezogenen Themen, von welchen angenommen wurde, dass sie einen positiven Einfluss auf die Kommentarfrequenz haben, zeigten keine signifikanten Resultate. Auch wenn kein gemeinsames Thema als Einflussfaktor identifiziert werden konnte, zeigt sich, dass ein signifikanter Zusammenhang ($V = .506, p < .001$) zwischen dem Hauptthema der Beiträge sowohl von professionell-redaktionellen Anbietern als auch den *Facebook*-Fansites der Fussballvereine und dem Hauptthema der beitragsbezogenen Nutzerkommentare besteht.

H4.1: Die Anzahl beitragsbezogener Nutzerkommentare auf Nachrichten-Webseiten hat einen positiven Zusammenhang mit der Intensität mit der ein Artikel auf Facebook, Twitter oder Google+ über den „Teilen Button“ geteilt (geshared) wird.

In einer letzten Hypothese zur Inhaltsanalyse wird untersucht, inwiefern sich die Kommentierungsintensität auch in der Anzahl Empfehlungen des Artikels auf den drei OSNs *Facebook*, *Twitter* und *Google+* zeigt. Dieser Zusammenhang soll anhand einer Pearson-Korrelationen überprüft werden.



Abbildung 47: Mittelwert der Anzahl Empfehlungen des Artikels auf OSNs

Die in Abbildung 47 dargestellten durchschnittlichen OSN-Empfehlungen der Artikel pro OSN-Kanal lassen bereits erkennen, dass diese Funktion, abgesehen von *Facebook*, relativ selten verwendet wird. Rund die Hälfte der Artikel wurde gar nicht weiterempfohlen über die OSN-Icon-Buttons. Auf *Google+* wurden nur fünf Beiträge maximal dreimal weiterempfohlen, weshalb hier *Google+* nicht weiter untersucht werden soll. Auch bei *Twitter* ist die Weiterleitungsrate relativ gering, jedoch soll der Zusammenhang hier trotzdem überprüft werden. Der *Facebook*-Empfehlungsbutton wurde klar am häufigsten verwendet, und es zeigt sich ein höchstsignifikanter aber schwacher positiver Zusammenhang ($r = .252, p < .005$) zwischen der Anzahl Empfehlungen auf *Facebook* und der Anzahl beitragsbezogener Nutzerkommentare. Auch für *Twitter* lässt sich ein höchstsignifikanter positiver, aber schwacher Zusammenhang ($r = .209, p < .05$) erkennen.

Obwohl *Google+* aufgrund der sehr geringen Verwendung ausgeschlossen werden musste, konnte ein positiver Zusammenhang zwischen OSN-Empfehlungen und dem Kommentaraufkommen nachgewiesen werden, wonach Hypothese 4.1 vorläufig beibehalten werden kann.

9.3 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen zur Nutzerbefragung

Im Anschluss an die inhaltsanalytische Auswertung sollen die aus der Online-Nutzerbefragung gewonnenen Daten hinsichtlich der Forschungsfragen und Hypothesen bearbeitet werden. Auch hier sollen die einzelnen Aspekte in eigenen Abschnitten abgehandelt werden.

9.3.1 Deskriptive Darstellung der Ergebnisse der Nutzerbefragung

Um die Resultate besser einordnen zu können, sollen im Folgenden erste deskriptive Eckdaten der Befragung dargestellt werden.

Im 30-tägigen Erhebungszeitraum vom 15.10.2015 bis zum 15.11.2015 haben 772 von insgesamt 1568 Teilnehmern den Online-Fragebogen vollständig beantwortet. Die Ausfälle sind vorwiegend auf der Begrüssungsseite zu verzeichnen und begründen sich vermutlich durch den recht hohen Zeitaufwand. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit beträgt ca. 26 Minuten und der Fragebogen umfasste insgesamt 176 Items.

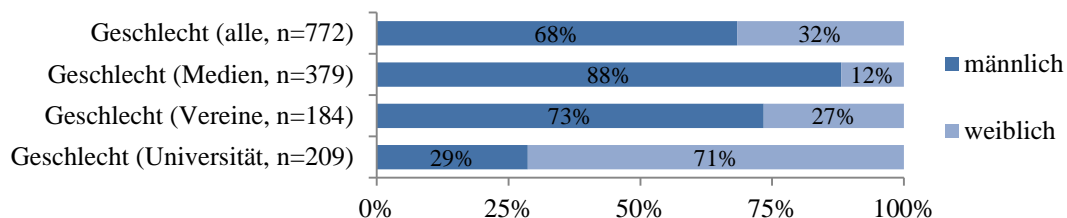


Abbildung 48: Geschlechtsverteilung der Befragten

Wie Abbildung 48 zeigt, ist der Anteil männlicher Teilnehmer vor allem bei Sportkonsumenten von *20min.ch* und *Blick Online* mit fast 90 % sehr hoch. Bei den über die *Facebook*-Fansites der Fussballvereine akquirierten Teilnehmer ist der Anteil männlicher Teilnehmer zwar kleiner, aber mit über zwei Dritteln immer noch hoch. Die über die universitären Kanäle akquirierten Teilnehmer sind hingegen vorwiegend weiblich (71 %). Insgesamt ist der Anteil Männer mit 68 % immer noch deutlich höher als der Anteil Frauen bei einem Durchschnittsalter der Teilnehmenden von knapp 30 Jahren ($M = 29.01$, $SD = 13.09$).

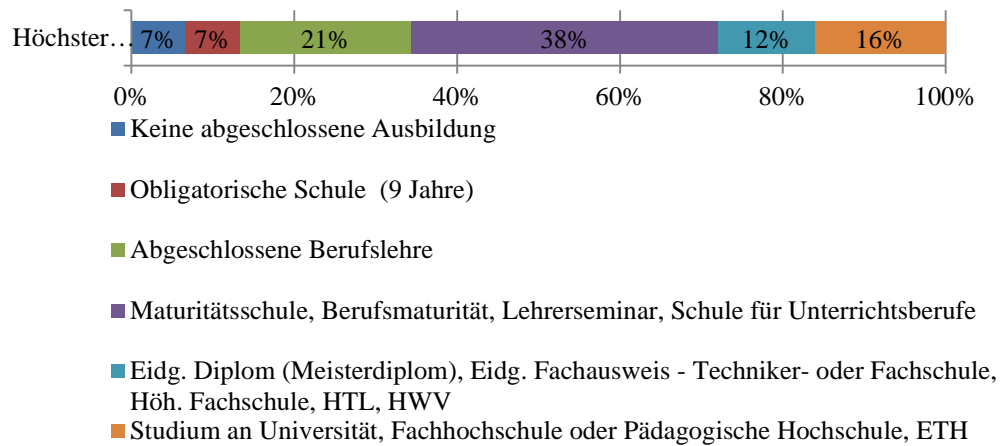


Abbildung 49: Bildungsstand der Befragten (n = 772)

Rund 66 % der Befragten gaben an, mindestens eine Maturitätsschule oder eine vergleichbare Ausbildung abgeschlossen zu haben, und mehr als ein Viertel (28 %) gibt an, einen Universitätsabschluss erlangt zu haben. Das Befragten-Sample beinhaltet damit alle Ausbildungsstufen, wobei ein Schwergewicht auf Lehrabsolventen, Maturanden und Berufsabsolventen liegt.

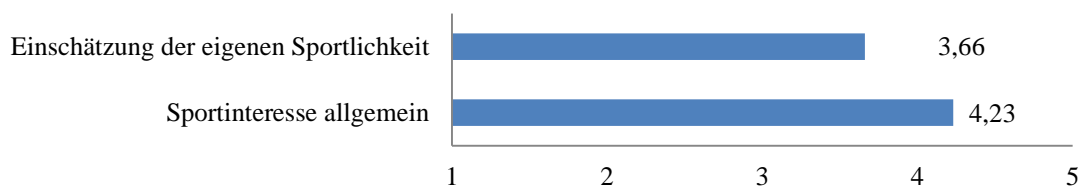


Abbildung 50: Sportlichkeit und Sportinteresse (n = 772)

Das allgemeine Sportinteresse der Befragten kann erwartungsgemäss als sehr hoch bezeichnet werden, und auch die Einschätzung der eigenen Sportlichkeit ist recht hoch. Dies ist mutmasslich darauf zurückzuführen, dass ein Grossteil der Befragten über Kanäle mit Sportbezug akquiriert wurde und das Teilnehmerfeld relativ jung ist.

9.3.2 Nutzung von Schweizer Online-Nachrichten-Websites für den Sportkonsum

Als Erstes soll überprüft werden, inwiefern die ausgewiesene Reichweite der hier untersuchten Nachrichten-Websites auch mit der Nutzung der Medienangebote für die Sportinformation zusammenhängt.

FF5.1: Welche Quellen werden für die Akquisition von Sportinformation genutzt?

Die Befragten wurden umfangreich über ihrem Umgang mit verschiedenen Medien sowohl im Allgemeinen als auch hinsichtlich des Sportkonsums befragt.

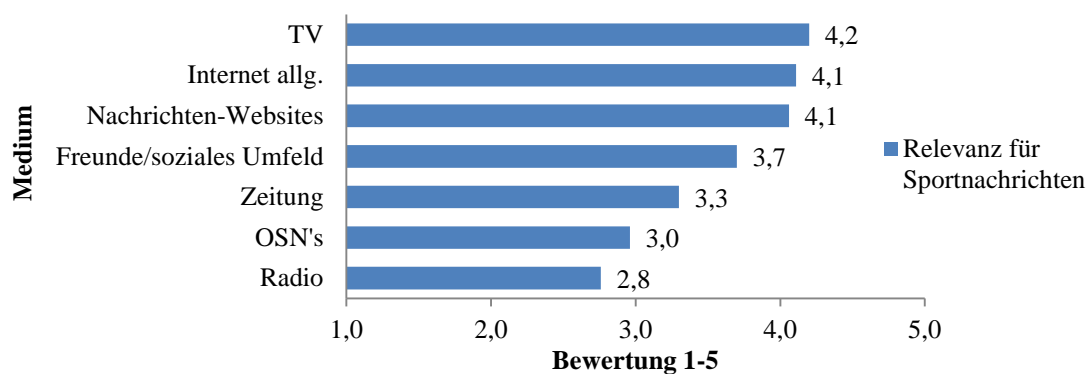


Abbildung 51: Relevanz der Quelle für den Sportkonsum (n = 772)

Wie sich zeigt, werden TV, Internet und Nachrichten-Websites als wichtigste Quellen für den Mediensportkonsum angesehen. Von den klassischen Mediengattungen wird die Zeitung von den Befragten schon deutlich weniger wichtig angesehen und dem Radio wird am wenigsten Bedeutung für den Sportkonsum beigemessen. OSNs haben ebenfalls eine eher geringe Relevanz für die Teilnehmer als Quelle für die Sportinformation.

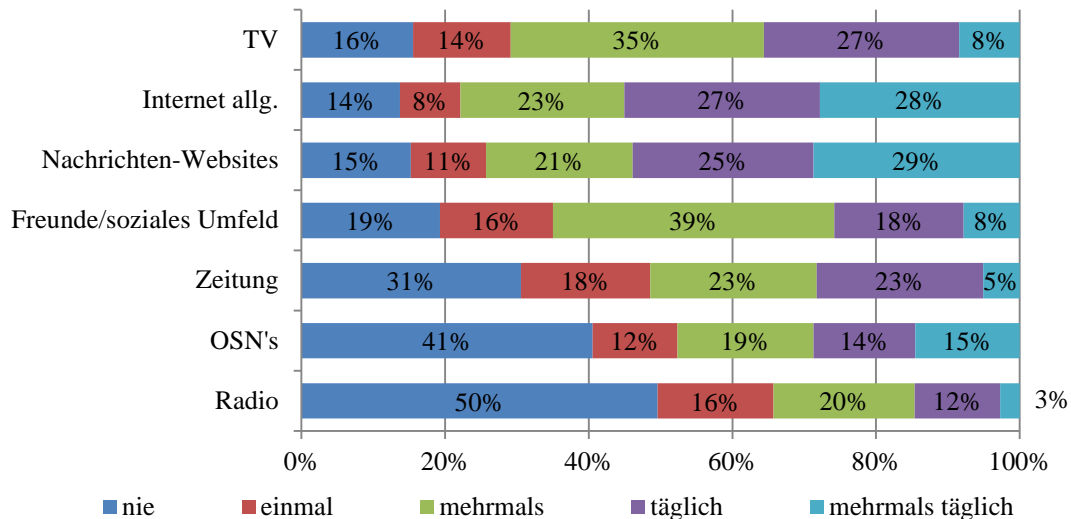


Abbildung 52: Nutzung Sportquellen letzte Woche (n = 772)

Betrachtet man die sportbezogene Nutzung der letzten Woche, zeigt sich ein ähnliches Bild bezüglich der allgemeinen Medienpräferenz, jedoch lassen sich noch differenziertere Schlüsse ziehen. Für die tägliche Nutzung wird dem Internet im Allgemeinen und insbesondere Nachrichten-Websites die höchste Relevanz zugeschrieben. OSNs weisen auch hier noch einen untergeordneten Stellenwert auf, jedoch zeigt sich, dass OSNs für die mehrmalige tägliche Nutzung doch höher eingestuft werden. Als Begründung für diesen Sachverhalt lässt sich die zunehmende Verwendung von mobilen Endgeräten für die Nutzung von OSNs heranziehen, im Vergleich zum TV-Angebot beispielsweise, welches nur begrenzt mobil genutzt wird. Zusammenfassend nimmt das TV nach wie vor eine dominante Rolle für den medialen Sportkonsum ein, jedoch insbesondere für den höher frequentierten Abruf von Sportinformation sind Nachrichten-Websites und ferner auch OSNs von Bedeutung.

FF5.2: Welchen Stellenwert nehmen die hier untersuchten Nachrichten-Medien-Marken für den Konsum des Mediensports bei den Nutzern ein?

Im Anschluss soll überprüft werden, welche Schweizer Online-Medienmarken für die allgemeine Informationssuche und im Speziellen die Sportinformationssuche genutzt werden.

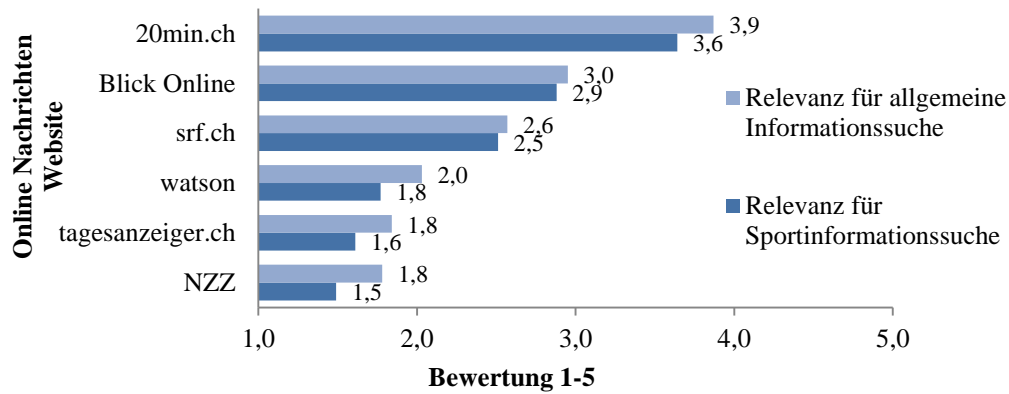


Abbildung 53: Relevanz deutschsprachiger Schweizer Medienmarken für die Informationssuche (n = 772)

Dazu wurde den Befragten eine Auswahl der sechs reichweitenstärksten deutschsprachigen Medienmarken der Schweiz vorgelegt, welche sie auf einer Likert-Skala von 1–5 bewerten konnten. Sowohl für die allgemeine als auch für die sportspezifische Informationssuche erweist sich die reichweitenstärkste Medienmarke *20min.ch* als die meistgenutzte unter den Befragten. Die ersten drei Portale, die von den Befragten am meisten genutzt werden, weisen die gleiche Relevanz-Rangfolge wie Reichweiten-Rangfolge auf. Das relativ junge Nachrichtenportal *watson* reiht sich an vierter Stelle ein, obwohl dessen Reichweite geringer ist als die von *tagesanzeiger.ch* und der *NZZ*. Wobei die Bewertung von *watson*, *tagesanzeiger.ch* und *NZZ* deutlich geringer ausfällt als diejenige von *20min.ch*, *Blick Online* und *srf.ch*. Auch die Unterschiede zwischen *watson*, *tagesanzeiger.ch* und *NZZ* sind relativ gering.

Neben der Nutzung der Nachrichtenportale wurde auch die Bewertung der Sportberichterstattungskompetenz abgefragt.

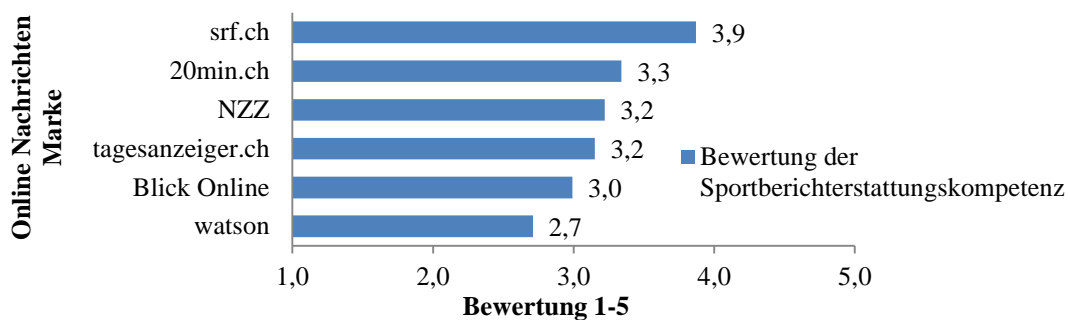


Abbildung 54: Bewertung der Sportberichterstattungskompetenz (n = 772)

Wie sich zeigt, werden nicht die meistgenutzten Portale mit der höchsten Sportberichterstattungskompetenz bewertet. *Srf.ch* wird klar mit der höchsten Kompetenz assoziiert. Zwischen *20min.ch*, *NZZ* und *tagesanzeiger.ch* und *Blick Online* zeigen sich nur geringe Unterschiede.

Eine der grossen Herausforderungen für Online-Informationsanbieter ist die Aufbereitung für unterschiedliche Endgeräte. Einerseits müssen die Inhalte sowohl auf Desktop-Computern als auch auf mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets ansprechend dargestellt werden, und andererseits sind auch die Nutzungsgewohnheiten je nach Endgerät unterschiedlich. Insbesondere werbefinanzierte Anbieter müssen für die zunehmend mobile Nutzung neue Platzierungsmöglichkeiten entwickeln. Ein weiterer wesentlicher Aspekt der mobilen Nutzung ist die Ausdehnung der verfügbaren Nutzungszeit für Online-Informationsangebote. Mit dieser Entwicklung haben sich auch spezifische Angebote für die mobile räumlich und zeitlich elastischere Nutzung entwickelt. Daher ist es unerlässlich, auch diese Nutzungspräferenzen abzufragen.

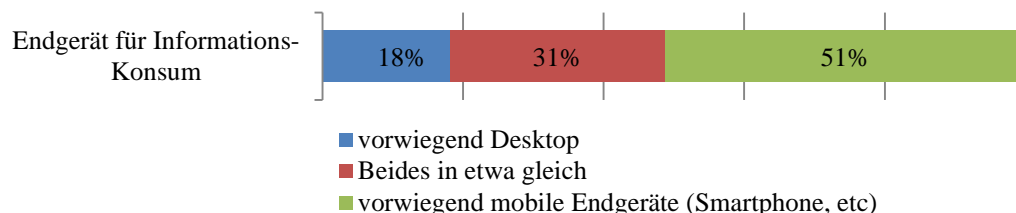


Abbildung 55: Desktop versus mobile Nutzung (n = 772)

Gut 50 % der Befragten gaben an, für den Informationskonsum mobile Endgeräte zu bevorzugen. Auch hier wird deutlich, welchen Status die mobile Nutzung hat. Hier ist zu erwähnen, dass die Nutzung hier explizit für den Informationskonsum abgefragt wurde. Damit ist hauptsächlich die private Nutzung abgedeckt. Genauere Informationen müssten in einer differenzierteren Abfrage erörtert werden.

FF5.3: Wie hängt die allgemeine Nachrichten-Mediennutzung mit der sportspezifischen Nutzung zusammen?

Die mutmasslichen Zusammenhänge von allgemeiner und sportspezifischer Nutzung und Kompetenzbewertung der Nachrichten-Websites sollen zusätzlich in Korrelationen überprüft werden.

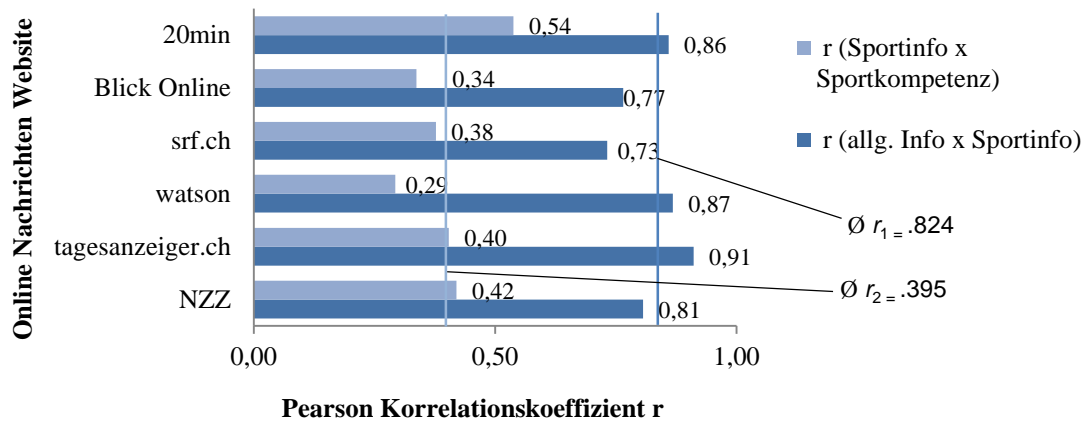


Abbildung 56: Korrelation zwischen „Informationssuche allgemein“ und „Sportinformationssuche“ und zwischen „Sportinformationssuche“ und „Sportkompetenz“ der einzelnen Medienmarken (n = 772)

Wie aus Abbildung 53 hervorgeht, scheint die Relevanz der Nachrichtenangebote für die allgemeine und die sportspezifische Informationssuche sehr ähnlich auszufallen. Auf der anderen Seite zeigen sich Unterschiede zwischen der sportbezogenen Kompetenzbewertung und der Nutzungshäufigkeit. Um diesen Sachverhalt noch näher zu überprüfen, sollen die Daten anhand einer Pearson-Korrelation in einen statistischen Zusammenhang gebracht werden. In Abbildung 56 werden die jeweiligen Korrelationskoeffizienten dargestellt. Alle bivariaten Korrelationen weisen einen höchstsignifikanten Zusammenhang ($p < .001$) aus. Es zeigt sich ein starker Zusammenhang ($\text{Ø } r = .824, p < .001$) zwischen der allgemeinen und der sportspezifischen Medienmarkenpräferenz. Das deutet darauf hin, dass für die Informationssuche, sei es für allgemeine Nachrichten oder Sportnachrichten, dasselbe Medium verwendet wird. Die Kompetenzzuschreibung bezüglich der Sportberichterstattung und der Nutzung für den Sportkonsum weist hingegen nur einen mittleren Zusammenhang ($\text{Ø } r = .395, p < .001$) auf. Dies spricht dafür, dass keine spezifischen Quellen für den Sportkonsum verwendet werden und hier trotz der geringeren Kompetenzzuschreibung *20min.ch* am meisten verwendet wird.

9.3.3 Partizipation auf Nachrichten-Websites

FF5.4: Welche Relevanz wird beitragsbezogenen Nutzerkommentaren durch die Nutzer beigemessen?

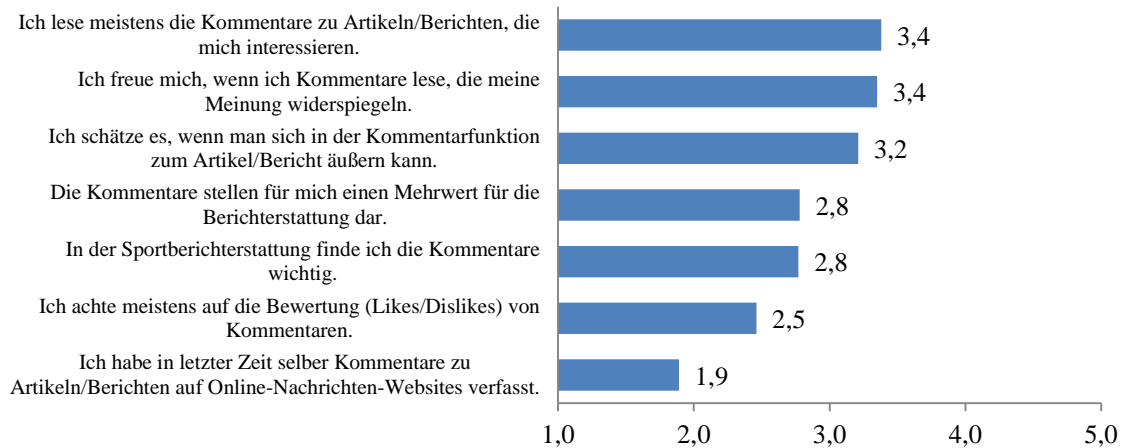


Abbildung 57: Relevanz von Nutzerkommentaren für die Leser (n = 772)

Um die Relevanz der beitragsbezogenen Kommentarfunktion zu erfassen, wurden die Teilnehmer einerseits als Rezipienten der Kommentare und andererseits als potenzielle Verfasser von Kommentaren befragt. Hier wird in Abbildung 57 ersichtlich, dass die Befragten beitragsbezogene Nutzerkommentare tendenziell als eine Bereicherung sehen, obwohl kein klarer Mehrwert durch Kommentare resultiert. Bezogen auf die Sportberichterstattung zeigt sich durch eine bivariate Korrelation, dass das Sportinteresse und die Wichtigkeit von Kommentaren in der Sportberichterstattung in signifikant positivem ($r = .185, p < .001$), wenn auch geringem Zusammenhang stehen.

Der Bewertungsfunktion für Nutzerkommentare scheinen die Teilnehmer auch indifferent gegenüberzustehen ($M = 2.46, SD = 1.3$). 8 % der Befragten stimmten der Aussage, dass sie in letzter Zeit selbst Kommentare verfasst hatten, *voll und ganz* zu, während 62.8 % der Aussage *ganz und gar nicht* zustimmten. Auch wenn die Bewertung der einzelnen Aussagen insgesamt indifferent ausfällt und die Streuung der Antworten relativ gering ist ($SD_{\text{Max}} = 1.3$), lässt sich vorsichtig schlussfolgern, dass die Nutzerkommentare tendenziell eher rezipiert werden, jedoch ein weit kleinerer Teil auch aktiv partizipiert, durch das Verfassen eigener Kommentare. Da ein Grossteil der Befragten aus medien sportlichem Umfeld akquiriert wurde, sollte hier auch statistisch überprüft werden, wie das aktive Kommentieren mit dem Sportinteresse zusammenhängt. Eine Korrelation nach Pearson konnte

einen signifikanten mittleren Zusammenhang ($r = .313, p < .001$) zwischen dem Sportinteresse und der Partizipation in Form vom Verfassen von Kommentaren nachweisen.

Die inhaltsanalytisch untersuchten Nachrichten-Websites unterscheiden sich bezüglich der Restriktivität, mit der kommentiert werden kann. Aus der Inhaltsanalyse wurde ersichtlich, dass die Registrierung bei *Blick Online* zu signifikant weniger, aber signifikant längeren Kommentaren führt.

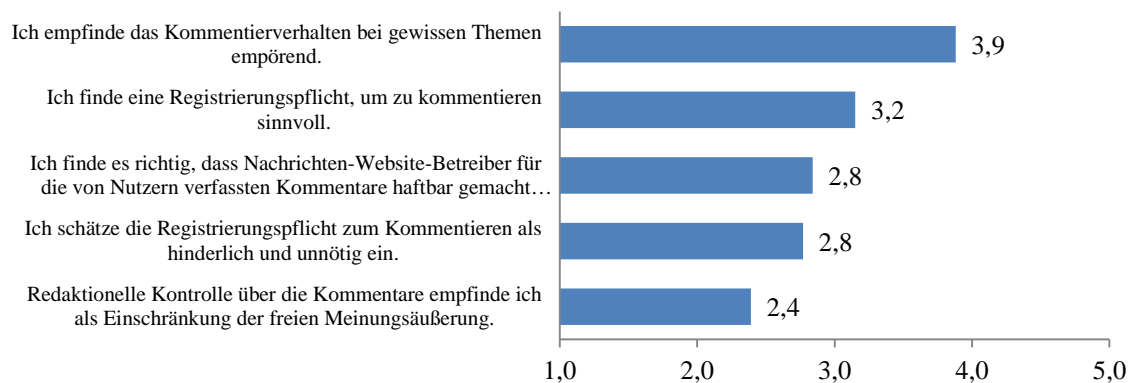


Abbildung 58: Wahrnehmung von Teilnehmerrestriktionen (n = 772)

Nutzerkommentaren wird zwar, wie sich gezeigt hat, kein wesentlicher Mehrwert zugesprochen, trotzdem wird die Funktion mehrheitlich tendenziell positiv bewertet. Abbildung 58 zeigt auf der anderen Seite, dass empörende Inhalte von Nutzerkommentaren auf starke Ablehnung stossen. Über 40 % der Befragten stimmen der Aussage *voll und ganz* zu, und innerhalb der kommentarbezogenen Items weist diese Aussage die höchste durchschnittliche Zustimmung auf ($M = 3.88, SD = 3.21$). Das wird hier erwähnt, da dies auch mit der Befürwortung oder Ablehnung einer Registrierungspflicht in Verbindung gebracht werden kann. Im Gegensatz zur Empörung, die sich unabhängig vom Alter zeigt (n.s.), zeigen sich signifikante Zusammenhänge der Meinungen zur Registrierungspflicht und der negativen Erfahrung mit empörenden Beiträgen ($r_{\text{pro Registrierung}} = .223, p < .001$; $r_{\text{contra Registrierung}} = -.081, p < .05$). Die Erfahrung mit empörenden Kommentaren steht auch in positivem Zusammenhang mit der Zustimmung zur Haftbarkeit der Anbieter für die Kommentare der Nutzer ($r = .135, p < .001$). Die Zusammenhänge sind zwar gering, jedoch zeigt sich, dass je eher Kommentare als empörend empfunden werden, desto stärker werden auch Kontroll- und Restriktionsmassnahmen befürwortet. Des Weiteren zeigt sich, dass die Befürwortung von Kontroll- und Restriktionsmassnahmen auch mit dem Alter

korreliert ($r_{\text{pro Registrierung}} = .160$, $p < .001$; $r_{\text{contra Registrierung}} = -.124$, $p < .001$; $r_{\text{Haftungspflicht}} = .128$, $p < .001$).

Zusammenfassend bewerten die Teilnehmer Kommentarfunktionen auf Nachrichten-Websites insgesamt positiv, nutzen diese zum Verfassen eigener Kommentare aber seltener. Jedoch scheinen sich die meisten Nutzer altersunabhängig schon über das Kommenterverhalten anderer Nutzer in hohem Masse empört zu haben, was mit einer höheren Zustimmung für redaktionelle Kontrolle der Kommentarinhalte und Registrierungsrestriktionen einhergeht.

9.3.4 OSNs für Sportkonsum

Nach der Nutzung von professionell-redaktionellen Webangeboten soll im Folgenden die OSN-Nutzung genauer in Erfahrung gebracht werden.

FF5.5: Welche Funktionen übernehmen OSNs für den Konsum von Sport?

Um dieser Frage nachzugehen, wurde zuerst erhoben, welche OSN-Dienste/-Portale die Befragten überhaupt nutzen.

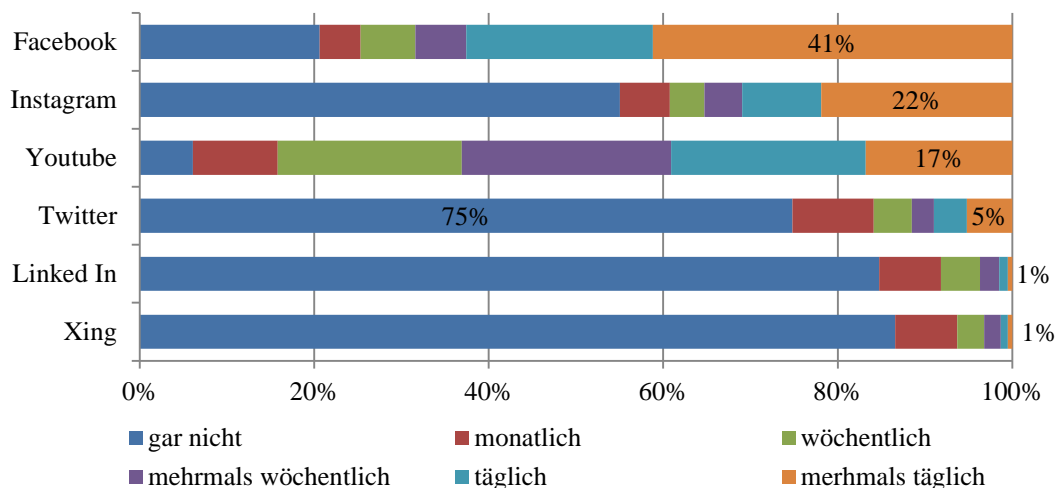


Abbildung 59: Nutzungshäufigkeit von OSN-Diensten (n = 772)

Die Teilnehmer wurden nach der Verwendung der meistgenutzten OSN-Dienste hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit befragt. Den Erwartungen entsprechend ist *Facebook* das Netzwerk, das am häufigsten verwendet wird. 41 % der Befragten nutzen *Facebook* mehrmals täglich, gefolgt von *Instagram* und *Youtube*. Der Video-Sharing-Dienst *Youtube* verzeichnet zwar den kleinsten Teil Nichtnutzer, jedoch fällt er bezüglich der täglichen Nutzung ab. Auffällig wenig Nutzer verzeichnet der Kurz-Messenger-Dienst *Twitter*. Drei Viertel der Befragten nutzen *Twitter* gar nicht und nur knapp ein Zehntel (9 %) nutzt *Twitter* mindestens täglich. *LinkedIn* und *Xing*, welche vorwiegend für professionelle Kontakte verwendet werden, spielen nur eine marginale Rolle für die Befragten.

Um die Relevanz von OSNs für den Sport aus Nutzersicht zu erörtern, sollen allgemeine Nutzungsmotive für OSNs sportbezogenen Motiven gegenübergestellt werden. Hier zeigt sich in Abbildung 60, dass OSNs vorwiegend zur Unterhaltung und zur Aufrechterhaltung von sozialen Kontakten verwendet werden. Des Weiteren werden über OSNs erfahrene Inhalte mit einer mittleren Zustimmung ($M = 3.1$, $SD = 1.3$) als Ergänzung zum Informationsangebot aus anderen Medienkanälen gesehen. Das Potenzial, über OSNs auf professionell-redaktionelle Inhalte zu stossen, erhält ebenfalls eine relativ indifferente Bewertung ($M = 2.9$, $SD = 1.4$), als auch OSNs als Primärquellen für Sportneuigkeiten ($M = 2.9$, $SD = 1.5$). Noch weniger werden OSNs zur regelmässigen Recherche von Sportinformationen verwendet ($M = 2.5$, $SD = 1.4$).

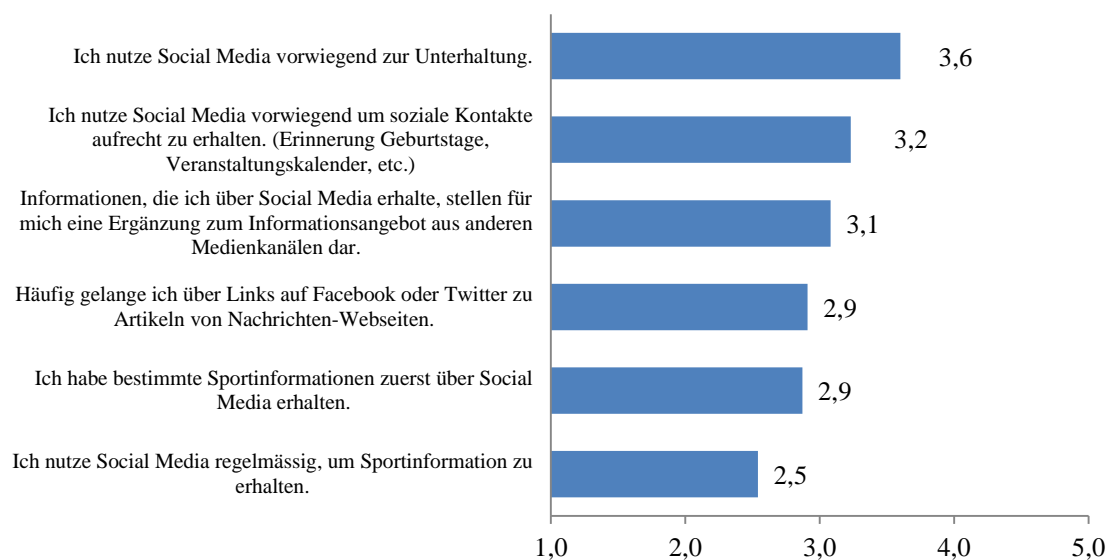
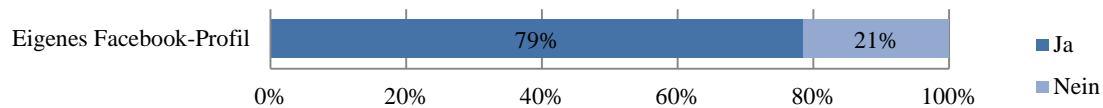
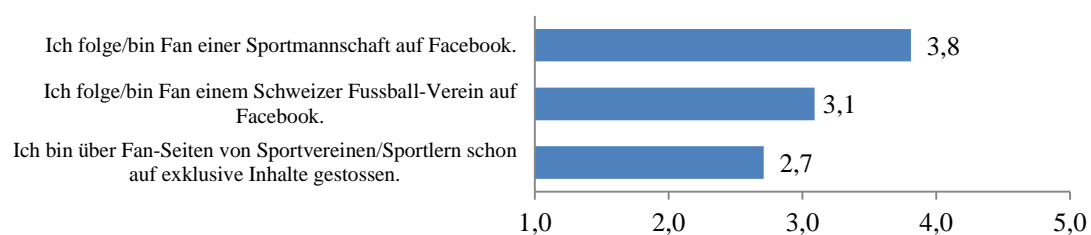


Abbildung 60: Allgemeine und sportbezogene Nutzungsmotive für OSNs (n = 772)

Abbildung 61: Eigenes *Facebook*-Profil ($n = 772$)

Der Nutzungshäufigkeit entsprechend gaben auch 79 % der Befragten ($n = 606$) an, ein eigenes *Facebook*-Profil zu unterhalten. Durch einen Filter im Fragebogen wurden die *Facebook*-Profilinhaber noch zur Nutzung von *Facebook*-Fansites befragt.

Abbildung 62: Nutzung von *Facebook*-Fansites ($n = 606$)

Hier zeigt sich, dass 376 Personen *voll und ganz* zustimmen, einer Sportmannschaft als Fan auf *Facebook* zu folgen ($M = 3.8$, $SD = 1.7$), und 285 Personen stimmen *voll und ganz* zu, einem Schweizer Fussball-Verein zu folgen ($M = 3.1$, $SD = 1.9$). Wiederum ist die Zustimmung, auf *Facebook*-Fansites exklusive Information erfahren zu haben, deutlich geringer ($M = 2.7$, $SD = 1.5$).

Tabelle 6: Korrelations-Matrix: Exklusive Inhalte x *Facebook*-Fan Sportmannschaft/Fussballverein

	Ich folge/bin Fan einer Sportmannschaft auf Facebook	Ich folge/bin Fan eines Schweizer Fussball-Vereins auf Facebook
Ich bin über Fan-Seiten von Sportvereinen/Sportlern schon auf exklusive Inhalte gestossen.	.533**	.457**

Aus der Korrelations-Matrix wird ersichtlich, dass *Facebook*-Fans einer Sportmannschaft oder eines Fussball-Vereins eher auf exklusive Inhalte gestossen sind.

Weitere Zusammenhänge sollen im Folgenden anhand von einzelnen Hypothesen geprüft werden.

H5.1: Je jünger der Nutzer ist, desto höhere Relevanz wird OSNs für die Sportinformation beigemessen.

Um den Zusammenhang statistisch zu überprüfen, sollen hier die Nutzungsmotive und Relevanzzuschreibungen in Abhängigkeit des Alters betrachtet werden.

Tabelle 7: Korrelations-Matrix: Relevanz OSN x Alter

	Nutzung OSNs für Sportinformation	OSN-Nutzungshäufigkeit für Sportinformation	Sportinformation zuerst über OSN erhalten	Nutzung zur regelmäßigen Sportinformation
Alter	-.267**	-.177**	-.313**	-.141**

Die in Tabelle 7 dargestellten Korrelationskoeffizienten zeigen geringe bis mittlere, aber höchstsignifikante Zusammenhänge zwischen der OSN-Nutzung und dem Alter der Befragten. Obwohl keine starken Zusammenhänge nachgewiesen werden konnten, kann aufgrund der Ergebnisse davon ausgegangen werden, dass für jüngere Sportkonsumenten OSNs eine wichtigere Rolle spielen als für ältere, womit Hypothese 5.1 vorläufig angenommen werden kann.

H5.2: Je eher ein Teilnehmer Fan eines Schweizer Fussball-Vereins ist, desto eher verfolgt er auch einen Verein auf Facebook als Fan.

Diese Hypothese muss vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass rund ein Viertel der Teilnehmer (23.8 %) über die *Facebook*-Fansites der Vereine akquiriert wurde. Damit sollten die Korrelationen unter Ein- und Ausschluss der *Facebook*-Teilnehmer durchgeführt werden. Unter Einbezug aller Teilnehmer zeigt sich ein höchstsignifikanter starker positiver Zusammenhang ($r = .748, p < .001$). Auch wenn die über *Facebook* akquirierten Teilnehmer ausgeschlossen wurden, konnte keine nennenswerte Veränderung im Resultat festgestellt werden ($r = .706, p < .001$). Es zeigt sich also, dass ein starker Zusammenhang

zwischen dem Offline-Fantum und dem *Facebook*-Fantum nachgewiesen werden konnte, womit die Hypothese 5.2 vorläufig beibehalten werden kann.

H.5.3: Je höher das persönliche Sportinteresse ist, desto höhere Relevanz wird OSNs für die Sportinformation beigemessen.

Tabelle 8: Korrelations-Matrix: Relevanz OSN x Sportinteresse allgemein

	Nutzung OSNs für Sport-information	OSN-Nutzungs-häufigkeit für Sport-information	Sportinformation zuerst über OSN erhalten	Nutzung zur regelmässigen Sport-information
Sport-interesse allg.	.152**	.342**	n.s.	.367**

Um den Zusammenhang zwischen persönlichem Sportinteresse und der Relevanz von OSNs für die Sportinformation zu überprüfen, wird eine Pearson-Korrelation durchgeführt. Wie sich zeigt, bestehen zu drei von vier hier geprüften Relevanz-Indikatoren höchstsignifikante positive geringe bis mittlere Zusammenhänge zum allgemeinen Sportinteresse. Stark an Sport Interessierte scheinen sich aber nicht auf OSNs zu verlassen, wenn es darum geht, die neusten Sportinformationen zu erhalten. Auch hier wurden die Berechnungen zusätzlich ohne die über *Facebook* akquirierten Teilnehmer durchgeführt, was aber keine wesentlichen Veränderungen zeigte.

Trotzdem kann aufgrund der Befunde die Hypothese 5.3 vorläufig angenommen werden.

H.5.4: Je frequenter der Teilnehmer Fussball-Matches im Stadion beiwohnt, desto höher wird die Relevanz von OSNs für die Sportinformation bewertet.

Tabelle 9: Korrelations-Matrix: Relevanz OSN x Stadionbesuche

	Nutzung OSNs für Sport-information	OSN-Nutzungs-häufigkeit für Sport-information	Sportinformation zuerst über OSN erhalten	Nutzung zur regelmässigen Sport-information
Anzahl Stadion-besuche (12Mte.)	.190**	.360**	.159**	.333**
	<i>.152**</i>	<i>.342**</i>	<i>.089*</i>	<i>.343**</i>

In Tabelle 9 werden in der ersten Zeile die Korrelationskoeffizienten der Berechnungen mit Einbezug aller Teilnehmer und in der zweiten Zeile (kursiv) diejenigen unter Ausschluss der über *Facebook* akquirierten Teilnehmer dargestellt. Hier zeigen sich ebenfalls grossteils höchstsignifikante, jedoch geringe bis mittlere Zusammenhänge zwischen den OSN-Relevanz-Indikatoren und der Anzahl Stadionbesuche im letzten Jahr. Das kann ebenfalls als Indiz dafür interpretiert werden, dass die Offline-Unterstützung des Vereins auch mit der sportspezifischen Nutzung von OSNs zusammenhängt. Obwohl auch hier keine grossen Unterschiede bemerkbar sind, ist unter Einbezug der über *Facebook* akquirierten Teilnehmer ein steigender Effekt für die Zustimmung, gewisse Sportinformationen zuerst über OSNs zu erfahren, festzustellen. Dies kann als weiteres Indiz gedeutet werden, dass *Facebook*-Fans über diesen Kanal tendenziell eher zu exklusiver Information gelangen, oder das zumindest so wahrnehmen.

Aufgrund der Befunde kann Hypothese 5.4 vorläufig beibehalten werden.

9.3.5 Partizipation auf OSNs

Nach der Abhandlung der allgemeinen und sportspezifischen Nutzung von OSNs soll im Folgenden noch detailliert auf die Nutzung der partizipativen Möglichkeiten von OSNs eingegangen werden.

FF5.6: Wie werden die Partizipationsformen Kommentare, Likes und Shares auf Facebook durch die Nutzer verwendet?

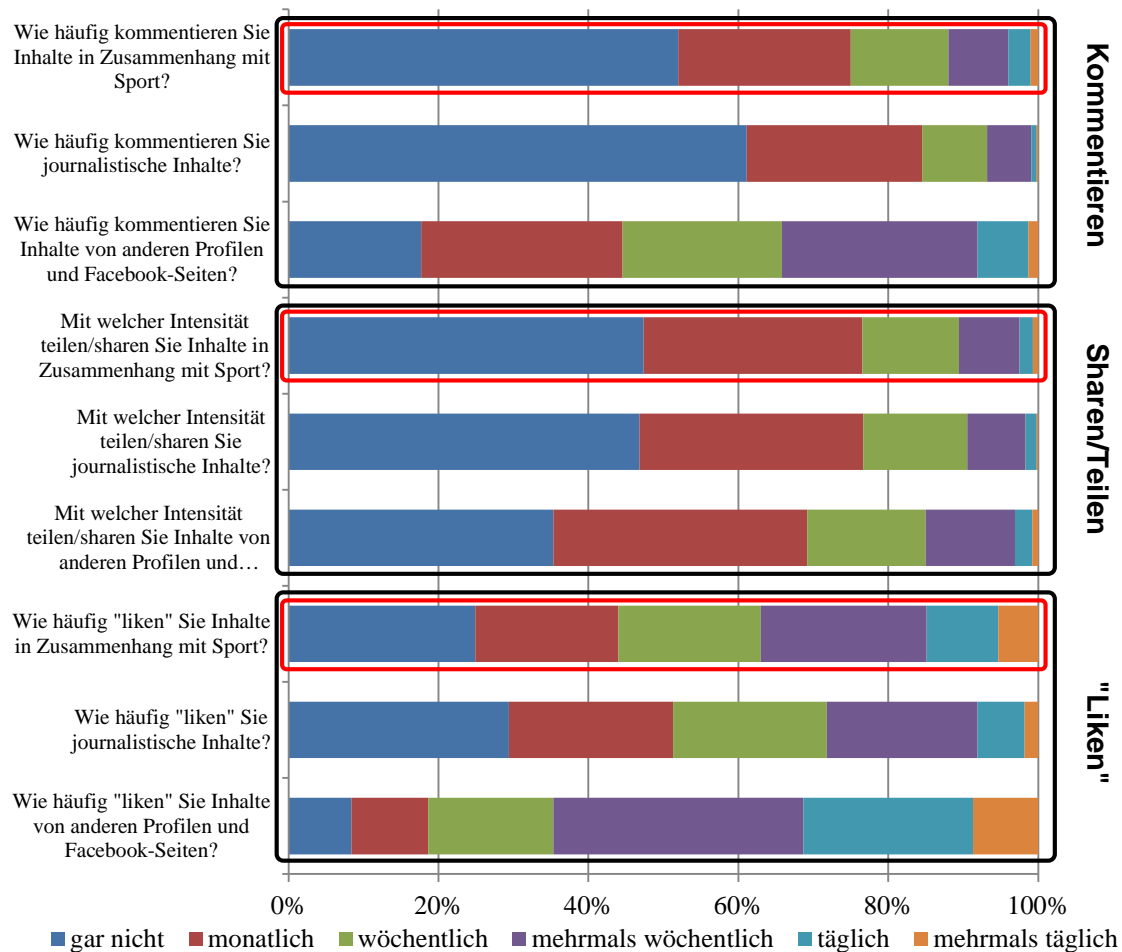


Abbildung 63: Nutzung der Partizipationsformen auf *Facebook* ($n = 606$). Rot umrahmt sind die sportbezogenen Items.

Um herauszufinden, welche Partizipationsformen auf *Facebook* genutzt werden, sollten die Befragten angeben, wie häufig sie mit anderen *Facebook*-Inhalten, mit journalistischen Inhalten und mit sportbezogenen Inhalten interagieren. Hier zeigt sich, dass rund ein Drittel (32 %) der befragten *Facebook*-Nutzer ($n = 606$) mindestens täglich *Facebook*-Inhalte *liked*. Journalistische Inhalte werden deutlich weniger häufig *geliked*, während 15 % der Befragten täglich Sportinhalte *like*n. Deutlich weniger werden Inhalte *geteilt/geshared*. Nur knapp ein Drittel der Befragten (31 %) *teilt/shared* Inhalte anderer *Facebook*-Seiten mindestens wöchentlich. Rund ein Viertel der Befragten (24 %) *teilt/shared* journalistische oder sportliche Inhalte mindestens wöchentlich. Bei den Kommentaren werden, wie aus der Befragung hervorgeht, markantere Unterschiede ersichtlich, bezüglich der Inhalte, die kommentiert werden. Einerseits zeigt sich eine relativ hohe Kommentieraktivität bezogen auf Inhalte anderer *Facebook*-Seiten. 8 % der Befragten gaben an, mindestens täglich Inhalte anderer *Facebook*-Seiten zu kommentieren, wäh-

rend nur 1 % der Teilnehmer täglich journalistische Inhalte kommentiert. Ein Viertel der Befragten kommentiert mindestens wöchentlich Sportinhalte. Es zeigt sich, dass das positive Bewerten von Beiträgen durch *Likes* die am häufigsten verwendete Interaktionsform ist. Die Befragten nutzen diese Funktion sowohl für allgemeine *Facebook*-Inhalte, als auch journalistische und sportbezogene Inhalte am meisten. Deutlich weniger werden Beiträge *geteilt/gshared*, was sich über die drei abgefragten Beitragstypen in ähnlichem Masse zeigt. Die Kommentieraktivität ist erstaunlicherweise für allgemeine *Facebook*-Inhalte höher als die *Teil-/Share*-Aktivität. Bezüglich journalistischer und sportbezogener Inhalte zeigt sich, dass diese Partizipationsform zwar am wenigsten verwendet wird, jedoch trotzdem sportbezogene Inhalte von einem kleinen Teil (5 %) der Befragten täglich kommentiert wird.

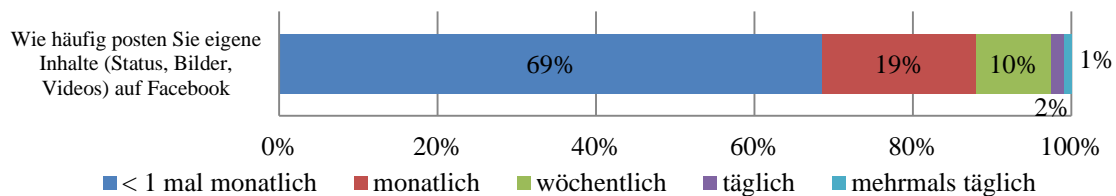


Abbildung 64: Nutzung der Partizipationsformen auf *Facebook* (n = 606)

Zusammenfassend ist festzustellen, dass selbst unter *Facebook*-Nutzern nur ein kleiner Teil der Nutzer täglich mit den Inhalten interagiert. Dies zeigt sich aufgrund der reaktiven Partizipationsformen auf bereits veröffentlichte Inhalte. Bei Betrachtung des aktiven Publizierens eigener Inhalte auf *Facebook* offenbaren die Angaben dazu, wie häufig die Befragten *Facebook*-Nutzer auch selbst Inhalte *posten*, dass nur ein sehr kleiner Teil der Befragten (3 %) täglich Inhalte erstellt. Mehr als zwei Drittel der Teilnehmer posten weniger als einmal im Monat oder nie eigene Inhalte. Damit sind Reaktionen auf *Facebook*-Inhalte zwar nur von einem kleineren Teil der Nutzer zu erwarten, trotzdem interagiert ein substanzieller Teil der Befragten mit den Inhalten, während sich nur ein marginaler Teil der Nutzer an der Erstellung und Publikation der Inhalte beteiligt.

FF5.7: Wie werden Webmetriken wie die Anzahl an Kommentaren, Likes und Shares etc. auf partizipativen Webangeboten und insbesondere Facebook durch die Nutzer interpretiert?

Die besprochenen Partizipationsformen sind in quantitativer Form (Anzahl *Likes*, Anzahl *Shares*, Anzahl *Kommentare*, Anzahl *Views* etc.) sowohl auf OSNs wie *Facebook* als auch den hier untersuchten Nachrichten-Websites für andere Nutzer ersichtlich. Im Folgenden soll abgeklärt werden, wie diese sogenannten Webmetriken von den Nutzern interpretiert werden.

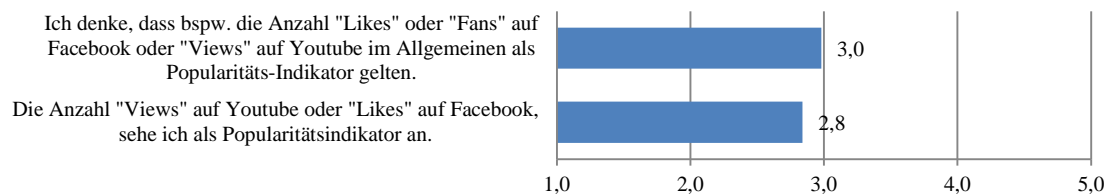


Abbildung 65: Webmetriken auf OSNs als Popularitätsindikator (n = 772)

In einer ersten Frage diesbezüglich wurden alle Teilnehmer gefragt, inwiefern die Anzahl *Likes* auf *Facebook* oder auch *Views* auf *Youtube* für die eigene Wahrnehmung der Popularität von Bedeutung ist. Ferner wurde gefragt, inwiefern diese Interaktionskennzahlen unabhängig von der eigenen Beurteilung allgemein als Popularitätsindikator fungieren. Es zeigt sich, dass die Teilnehmer beiden Aussagen relativ indifferent gegenüber stehen ($M_{\text{ind-allg}} = 3$, $SD = 1.3$; $M_{\text{ind-selbst}} = 2.8$, $SD = 1.3$).

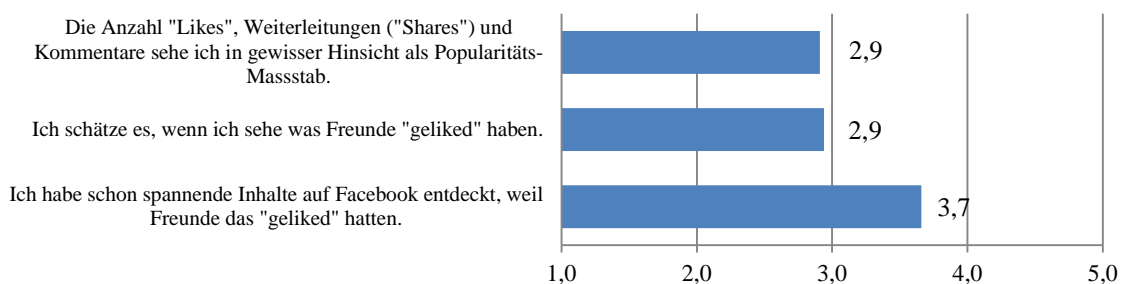


Abbildung 66: Webmetriken auf *Facebook* (n = 606)

Diesbezüglich wurden die *Facebook*-Nutzer noch spezifisch zu den Webmetriken bezogen auf *Facebook* befragt. Hier zeigt sich ein identisches Bild und auch die *Facebook*-Nutzer stehen *Facebook*-spezifischen Interaktionskennzahlen als Popularitätsindikatoren indifferent gegenüber ($M = 2.9$, $SD = 1.2$). Trotzdem scheinen, der deutlich höheren Zustimmung nach zu urteilen, die Teilnehmer auf spannende Inhalte zu stossen weil *Facebook*-Freunde diese *geliked* hatten. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die

Interaktions-Kennzahlen oder Webmetriken weder klar als Popularitäts-Indikator interpretiert werden, noch dass dies klar verneint wird.

H5.5: Je jünger die Nutzer sind, desto eher werden beobachtbare Nutzer-Interaktionskennzahlen als Popularitäts-Indikatoren verstanden.

Um den Umgang und die Interpretation der Webmetriken noch differenzierter zu erfassen, soll deren Abhängigkeit mit dem Alter untersucht werden.

Tabelle 10: Korrelations-Matrix: Webmetriken als Popularitäts-Indikator

	Anz. Likes, Shares, Kommentare auf Facebook als Popularitäts-Indikator <u>sehen</u> (n = 606)	Anz. Likes, Views etc. auf OSNs als Popularitäts-Indikator <u>sehen</u> (N = 772)	Anz. Likes, Views etc. <u>gelten</u> auf OSNs als Popularitäts-Indikator (N = 772)
Alter	-.150**	-.270**	-.274**

Der vermutete Zusammenhang wird anhand einer Korrelation geprüft. Es zeigt sich, dass hier für alle drei Indikatoren ein höchstsignifikanter, wenn auch geringer Zusammenhang festgestellt werden kann. Je jünger die Teilnehmer sind, desto höhere Relevanz haben beobachtbare Interaktionskennzahlen zur Popularitätsbewertung. Damit kann Hypothese 5.5 vorläufig beibehalten werden.

9.3.6 Fussball im Mediensportkosmos

In diesem Teil wird erörtert, welchen Stellenwert Fussball im Verhältnis zu anderen Sportarten in den Medien einnimmt. Ferner sollen Zusammenhänge zwischen der aktiven Ausübung und dem Mediensportkonsum betrachtet werden.

FF5.8: Welchen Stellenwert nimmt die Sportart Fussball bei den Nutzern im Vergleich zu anderen Sportarten ein?

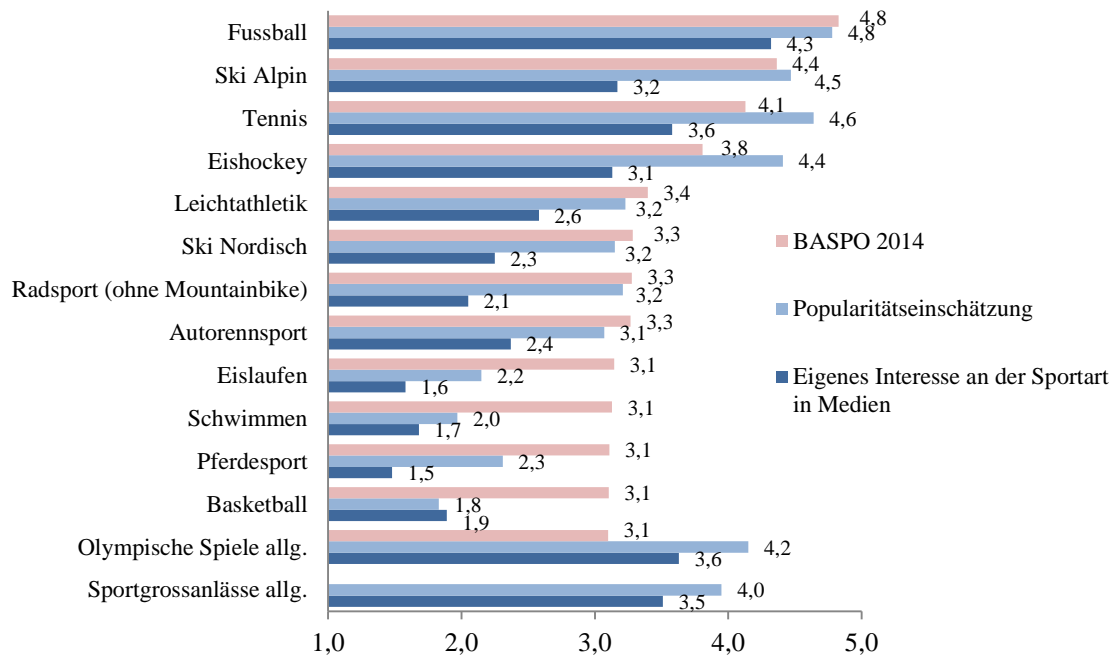


Abbildung 67: Popularität vs. Popularitätseinschätzung vs. BASPO Sportinteresse (N = 772)

Abbildung 67 stellt die sportartbezogene Interessenslage und die Popularitätseinschätzung der Befragten in Kontrast mit dem durch das BASPO (2014, S. 47) erfassten Sportinteresse⁸⁵ in der Schweiz dar. Dadurch soll die hier untersuchte, nicht repräsentative Stichprobe mit den repräsentativen Daten der BASPO-Studie (2014, S. 47) hinsichtlich des Sportinteresses verglichen werden. Der Vergleich zeigt, dass die Rangfolge der interessantesten Sportarten der BASPO-Studie und des Sportartinteresses der hier Befragten abgesehen von Ski Alpin und vom Autorennsport sehr ähnlich ist. Deutlich höher werten die hier Befragten Olympische Spiele im Allgemeinen. Daher kann davon ausgegangen werden, dass sich trotz der mehrheitlich über fussballbezogene Kanäle akquirierten Teilnehmer die hier verwendete Stichprobe nicht grundlegend von der Schweizer Bevölkerung unterscheidet, was das Sportinteresse in den Medien betrifft. Trotzdem zeigt sich, dass das Fussballinteresse und die Popularitätseinschätzung von Fussball der hier Befragten erwartungsgemäss noch markanter überwiegen, im Vergleich zum Interesse an anderen Sportarten.

⁸⁵

Das Sportinteresse wurde in der Studie von Lamprecht et al. (2014, S. 47) in Prozent an der Bevölkerung angegeben. Dabei wurde von 45.7 % Fussball als populärste Sportart angegeben. Um die Daten zu vergleichen, wurden die Prozent-Angaben auf die Likert-Skala transformiert.

FF5.9: Wie verhält sich das eigene Interesse an einer Sportart in den Medien zu deren Popularitätseinschätzung?

Des Weiteren zeigt sich, dass die Befragten die vermutete Popularität der Sportart konsequent höher einschätzen als das eigene Interesse. Das eigene Interesse und die Einschätzung der Popularität korrelieren dementsprechend und weisen über alle Sportarten einen durchschnittlichen Korrelationskoeffizienten⁸⁶ von $r = .25$, $p < .001$. Dies weist auf einen sogenannten Projektionseffekt hin (Marks & Miller, 1987).

H5.6: Aktive Fussball-Spieler weisen ein höheres Interesse an Fussball in den Medien auf und messen Fussball in den Medien eine höhere Popularität bei als Teilnehmer die nie aktiv Fussball gespielt haben.

Dieser Zusammenhang wird anhand einer Varianzanalyse überprüft. Aufgrund von inhomogenen Varianzen musste ein Kruskal-Wallis-Test die Gruppenunterschiede auf Signifikanz prüfen. Dies war der Fall, weshalb hier der parametrische Test interpretiert werden durfte. Es zeigte sich, dass der Vermutung entsprechend aktive oder ehemalige Fussballer ein signifikant höheres Interesse ($F(1,770) = 103.7$, $p < .001$) an Fussball in den Medien aufweisen. Wiederum zeigen sich keine signifikanten Unterschiede in der Popularitätseinschätzung von Fussball.

H5.7: Je höher das Medieninteresse eines Nutzers an Fussball ist, desto eher ist der Nutzer auch Fan eines Schweizer Fussball-Vereins.

Eine Korrelation soll hier prüfen, ob das Medieninteresse auch mit der Zuwendung zu einem spezifischen Fussballverein als Fan zusammenhängt.

⁸⁶ Hier wurde der Mittelwert aller Korrelationskoeffizienten berechnet und alle einzelnen Korrelationen waren höchstsignifikant ($p < .001$).

Tabelle 11: Korrelations-Matrix: Medieninteresse Fussball x Fan Fussball-Verein

	Fan eines Schweizer Fussball-Vereins	Fan eines internationalen Fussball-Vereins
Medieninteresse Fussball	.676**	.589**

Es zeigen sich höchstsignifikante starke Zusammenhänge zwischen der Fan-Zuwendung und dem Medieninteresse. Inwiefern ein Fussball-Fan eher Fussball in den Medien konsumiert oder ob der Fussballkonsum über die Medien fördert, dass sich Fans um die thematisierten Vereine bilden, lässt sich anhand dieser Daten nicht eruieren. Hier ist eine Wechselwirkung zu vermuten.

9.3.7 Inhaltliche Präferenzen der Nutzer

FF5.10: Welche sportspezifischen Themen werden von den Nutzern im Mediensport bevorzugt? Inwiefern bestehen Zusammenhänge zwischen der Themenrangfolge in Nachrichtenmedien und OSNs in der beitragsbezogenen Anschlusskommunikation und der Nutzerpräferenz aus der Befragung?

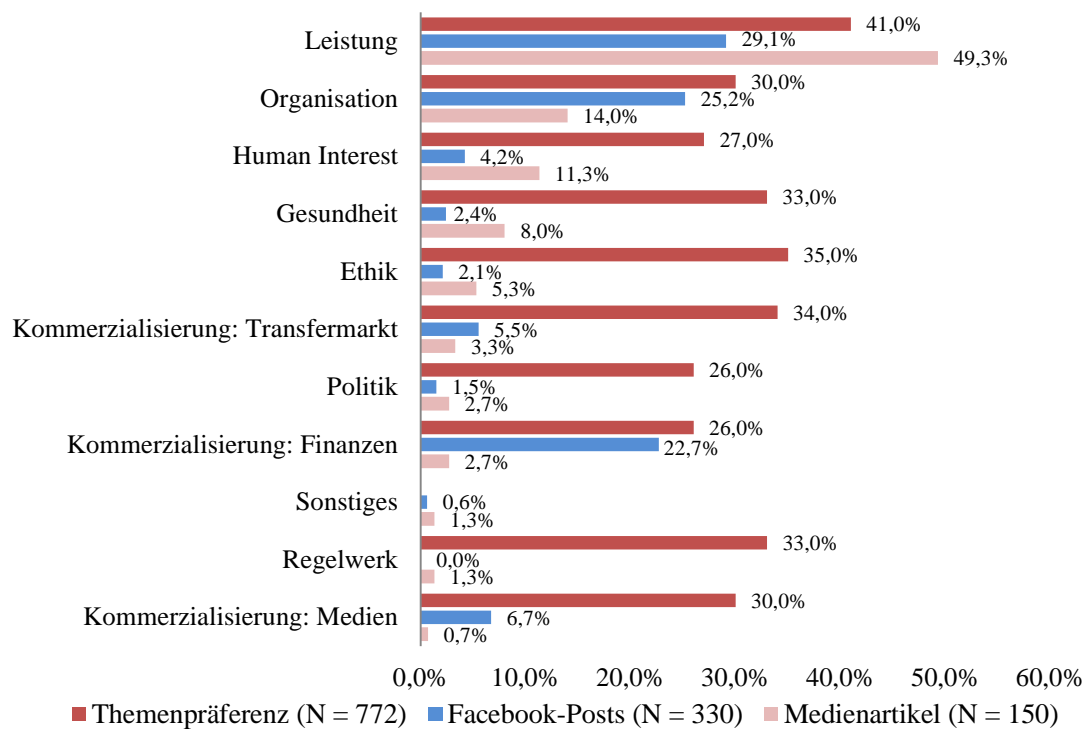


Abbildung 68: Themenpräferenz⁸⁷ vs. Themen Nachrichten-Websites vs. Themen OSNs (n = 772)

Stellt man die Themenpräferenz der befragten Nutzer den, in den untersuchten Informationskanälen meistverwendeten sportsspezifischen Themen gegenüber, lassen sich wesentliche Unterschiede erkennen. Als Erstes ist zu vermerken, dass trotz der identischen Themenumschreibung in der Frageformulierung, wie in den Codieranweisungen, die Antwortverteilungen aufgrund der Likert-Skala nicht genau vergleichbar sind. Dies zeigt sich mitunter in der weit homogenen Verteilung der Befragungsdaten. Daher ist ein Vergleich über alle Themen kaum sinnvoll. Die konsistente Dominanz des Themas *Leistung* lässt sich jedoch festhalten, was naturgemäß bei einer Wettbewerbssportart zu erwarten ist. Bezüglich der thematischen Präferenz scheint sich der starke Leistungsfokus in der Berichterstattung auch mit der Nutzernachfrage zu decken. Weitere Schlüsse über die Harmonie von Angebot und Nachfrage lassen sich hier aufgrund der Befunde nicht ziehen.

⁸⁷

Um die Daten vergleichend darzustellen, wurden die durchschnittlichen Werte der Likert-Skala in Prozent-Werte transformiert. Dies soll keinen kommensurablen Wert darstellen, jedoch aufgrund des vorwiegend rangorientierten Interesses wird das hier als dienlich erachtet.

FF5.11: Wie wird das Verhältnis von episodischer und thematischer Bezugnahme wahrgenommen und inwiefern bestehen Diskrepanzen zwischen wahrgenommenem und gewünschtem Verhältnis?

Neben sportspezifischen Themen wurde auch der wahrgenommene und gewünschte Bezugsrahmen erfasst. Für die Unterscheidung nach *episodischer* und *thematischer* Berichterstattung musste aufgrund der vom Durchschnittskonsumenten kaum allgemein assoziierbaren Begriffe, die Frage mit einer ausführlicheren Erklärung eingeleitet werden. Es zeigt sich, dass die Teilnehmer die Berichterstattung kaum zu 100 % *episodisch* oder *thematisch* wahrnehmen und wünschen. Ein substanzieller Teil der Befragten sieht das Verhältnis zwischen *episodischer* und *thematischer* Berichterstattung bezüglich der Wahrnehmung sowie dem erwünschten Verhältnis als ausgewogen. Die Sportberichterstattung wurde von den meisten Befragten (46 %) tendenziell *episodisch* (70 %/30 %) wahrgenommen während sich mehr als die Hälfte der Befragten (52 %) ein eher ausgewogenes Verhältnis zwischen *episodischer* und *thematischer* Berichterstattung wünscht.

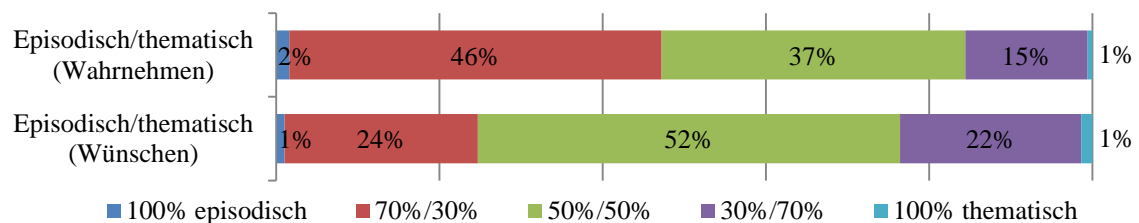


Abbildung 69: Präferiertes Verhältnis zwischen episodischer und thematischer Berichterstattung (n = 772)

Obwohl sich anhand der deskriptiven Betrachtung der Wunsch nach mehr thematischer Bezugnahme in der Sportberichterstattung vermuten lässt, zeigen die Antworten ein recht indifferentes Bild. Dies könnte mitunter auch an der Fragestellung liegen, welche möglicherweise trotz der umfangreichen Beschreibung nicht von allen Teilnehmern gleich verstanden wurde. Des Weiteren ist anzunehmen, dass die Befragten aus der Erinnerung eher eine vorsichtige Antwort geben und daraus weniger Varianz in den Antworten resultiert. Eine Korrelation zwischen wahrgenommenem und gewünschtem Verhältnis zeigt einen signifikanten, aber schwachen Zusammenhang ($r = 2.6$, $p < .001$). Damit sind keine diametralen Unterschiede zwischen wahrgenommenem und gewünschtem Verhältnis zu erkennen, jedoch auch keine Kongruenz. Zusammenfassend lässt sich trotzdem festhalten, dass die Befragten die Sportberichterstattung überwiegend *episodisch* wahrnehmen, aber

offensichtlich weit weniger dominant, wie sich das in der Inhaltsanalyse der untersuchten Sportinformationskanäle zeigt.

FF5.12: Welchen Stellenwert nehmen visuelle Elemente in der digitalen Sportkommunikation bei den Nutzern ein?

In einer letzten Forschungsfrage soll der Stellenwert von visuellen Elementen in der Sportberichterstattung bei den Befragten erörtert werden.

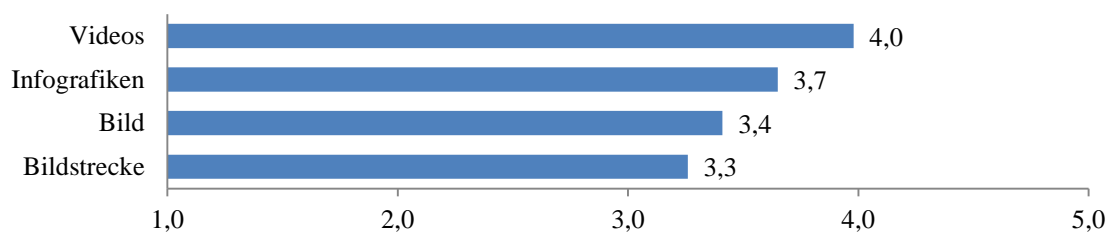


Abbildung 70: Bewertung von multimedialen Visualisierungstypen (n = 772)

Hinsichtlich verschiedener Typen multimedialer visueller Elemente in der Sportberichterstattung wurden Videos als besonders bereichernd gesehen. Auch Infografiken verzeichnen eine hohe Beliebtheit. Obwohl keine grossen Unterschiede zu beobachten sind, fällt auf, dass bewegte Bilder und komplexere Infografiken von den Nutzern in der Sportberichterstattung höheren Stellenwert haben als einfache Bilder und Bildstrecken.

Um die Situation noch differenzierter zu erfassen, wurde zusätzlich die Zustimmung zu einigen spezifischen Aussagen bezüglich der Visualisierung des Sports in der Berichterstattung erfasst.

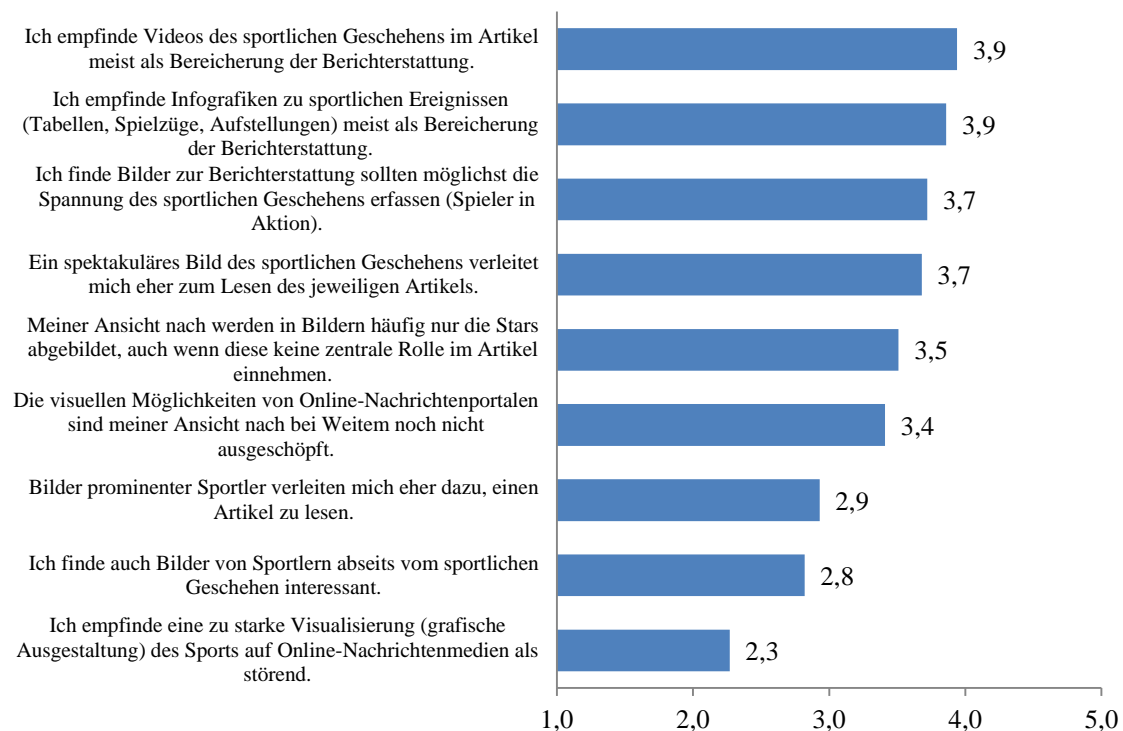


Abbildung 71: Visualisierungsformen in der Sportberichterstattung (n = 772)

In der Zustimmung auf die Visualisierung der Sportberichterstattung bezogener Aussagen bestätigt sich der Sachverhalt, dass bewegte Bilder und komplexere visuelle Darstellungsformen wie Infografiken als besonders attraktiv empfunden werden. Des Weiteren zeigt sich, dass Bilder, welche das sportliche Geschehen abbilden und spektakuläre Szenen erfassen, gegenüber Bildern von Sportlern abseits des Sportgeschehens vorgezogen werden und zum Lesen eines Artikels verleiten. Eine Konzentration auf prominente Spieler wird in den Bildern zwar wahrgenommen, jedoch gehen die Teilnehmer kaum davon aus, dass sie einen Artikel dadurch eher lesen. Diesbezüglich zeigt eine Korrelation einen höchstsignifikanten negativen, wenn auch schwachen Zusammenhang ($r = -.144$, $p < .001$). Folglich kann angenommen werden, dass Teilnehmer, welche eine zu starke Fokussierung auf Stars empfinden, auch weniger davon ausgehen, durch die Abbildung prominenter Sportler einen Bericht eher zu lesen⁸⁸. Die Befragten empfinden allgemein keine zu starke Visualisierung der Sportberichterstattung auf Nachrichten-Websites, vielmehr erachten sie die Möglichkeiten visueller Darstellungsformen als noch nicht ausgeschöpft durch die Anbieter.

⁸⁸

Aufgrund dieser Untersuchung kann freilich keine Richtung dieses Effekts eruiert werden, lediglich der Zusammenhang zeichnet sich anhand von Berechnungen ab.

Hier wird davon ausgegangen, dass die Befunde der Visualisierung von Sport hinsichtlich statischer Bilder bis zu einem gewissen Grad auch für den Konsum auf OSNs adaptiert werden können. Die separate Erfassung der Visualisierung von *Facebook*-Inhalten und der Wahrnehmung visueller Inhalte in grösserem Umfang hätte den Rahmen der an sich schon sehr langen Befragung gesprengt. Daher sollten lediglich Aspekte zur Nutzung von bewegten visuellen Inhalten, welche im Mediensport eine besondere Rolle einnehmen, erfasst werden.

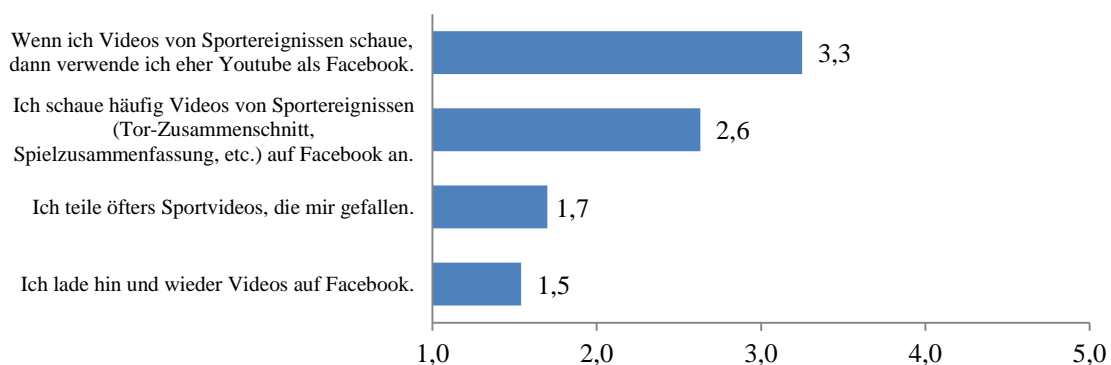


Abbildung 72: Sportvideos auf *Facebook* (n = 606)

Es zeigt sich, dass bezüglich des Konsums von Sportvideos der Video-Sharing-Dienst *Youtube* leicht bevorzugt wird. Hier ist zu sagen, dass *Youtube*-Inhalte auch bei *Facebook* eingebunden werden können, was hier nicht explizit in der Aussage erwähnt wurde. Die Befragten verneinen auch, eher auf *Facebook* Sportvideos zu konsumieren. Während sich bezüglich des Konsums von Videos nur Tendenzen abbilden, stossen das *Teilen/Share*n oder *Hochladen* von Videos schon deutlicher auf Ablehnung. Damit lässt sich für Videos auf *Facebook* festhalten, dass die Konkurrenz von *Youtube* aufgrund der Aussagen noch leicht bevorzugt wird, dass aber das *Weiterleiten/Share*n oder *Hochladen* von Videos nur von wenigen praktiziert wird.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die Befragten die Visualisierung des Sports in digitalen Medien als essenziellen Bestandteil sehen. Die Befragten werten vor allem Sportvideos oder komplexere interaktive Visualisierungen wie Infografiken höher als klassischen statischen Bildern. Bei stehenden Bildern werden Spieler in Aktion, also das Sportgeschehen als Motiv, bevorzugt. Es wird eine Konzentration auf prominente Personen/Spieler beobachtet, jedoch gehen die Teilnehmer nicht davon aus, einen Artikel dadurch eher zu lesen. Die Befragten sehen des Weiteren Potenzial für die Anbieter hin-

sichtlich der innovativen multimedialen Visualisierung des Mediensports, und die Wahrnehmung einer zu starken Visualisierung wird eher verneint. Dieses Potenzial, oder anders interpretiert dieser Verdacht auf eine Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage, erhärtet sich auch in den inhaltsanalytisch gewonnen Daten, wo nur ein kleiner Anteil an bewegten Bildern oder Infografiken einem Hauptanteil klassischer Standbilder als Visualisierungstyp gegenübersteht.


9.4 Tabellarische Zusammenfassung der Ergebnisse

Tabelle 12: Zusammenfassung der Ergebnisse

Forschungsfragen und Hypothesen zur Inhaltsanalyse		
Form und Inhalt der Sportinformation		
FF1.1: Wie zeigt sich die Ausprägung von Nachrichtenfaktoren in der fußball-bezogenen Online-Sportkommunikation von Nachrichten-Websites verglichen mit <i>Facebook</i> -Fansites von Fußballvereinen?	Nachrichten-Websites:	1. <i>Personalisierung</i> 2. <i>Prominenz</i> 3. <i>Ethnozentrismus</i>
	<i>Facebook</i> -Fansites:	1. <i>Ethnozentrismus</i> 2. <i>Prominenz</i> 3. <i>Personalisierung</i>
FF1.2: Sind die Nachrichtenfaktoren Personalisierung und Prominenz in der Fußballberichterstattung der Nachrichten-Websites sowie in den <i>Facebook</i> -Posts der Fußballvereine stärker ausgeprägt als andere untersuchte Nachrichtenfaktoren?	Nachrichten-Websites:	✓
	<i>Facebook</i> -Fansites:	✗
FF1.3: Über welche sportspezifischen Themen wird in der fußballbezogenen Online-Sportkommunikation von Nachrichten-Websites verglichen mit <i>Facebook</i> -Fansites von Fußballvereinen am meisten berichtet?	Nachrichten-Websites:	<i>Leistung</i> (49.3 %) <i>Organisation</i> (14 %)
	<i>Facebook</i> -Fansites:	<i>Leistung</i> (29.1 %) <i>Organisation</i> (25.2 %)
H1.1: In der professionell-redaktionellen Sportberichterstattung werden häufiger einzelne Spieler als Akteure thematisiert, während auf <i>Facebook</i> -Seiten von Fußballvereinen häufiger über die ganze Mannschaft als kollektivem Akteur berichtet wird.	✓	
FF1.4: Zeichnet sich die vorwiegend episodische Darstellung auch in der Fußballberichterstattung auf Nachrichten-Websites und den Posts der Fußballvereine ab?	87 % <i>episodisch</i> 13 % <i>thematisch</i> (N = 480) ✓	
H1.2: Die Nachrichten-Websites veröffentlichen mehr Beiträge mit thematischen Medienframes als die OSN-Seiten der Fußballvereine.	✓	
H1.3: Die Ausprägung des Nachrichtenfaktors Personalisierung steht in positivem Zusammenhang mit einer episodischen Bezugnahme.	✗	

Form und Struktur der Online-Anschlusskommunikation		
FF2.1: Welche Themen werden in den beitragsbezogenen Kommentaren diskutiert?	Leistung ca. 30 % Organisation ca. 22 % über beide Kanäle	
FF2.2: Welche thematischen Unterschiede zeigen sich in den beitragsbezogenen Kommentaren auf Nachrichten-Websites im Vergleich zu Kommentaren auf den Facebook-Fansites der Fussballvereine?	Nachrichten-Websites:	Human Interest, Ethik
	Facebook-Fansites:	Fantum
FF2.3: Beziehen sich die Kommentare eher auf die Information der Berichterstattung oder des Posts oder auf andere Kommentare/Kommentierer?	Bezug zum Artikel (64 %) Bezug zu anderen Kommentaren (24 %*) ohne Bezug (12 %). *grosse Unterschiede zwischen 20min.ch und Blick Online (Registrierungspflicht)	
Untersuchung von Wirkungszusammenhängen		
H3.1: Je stärker der Nachrichtenfaktor Personalisierung in einem Artikel der Fussballberichterstattung auf Nachrichten-Websites ausgeprägt ist, desto mehr beitragsbezogene Kommentare werden von Nutzern verfasst.	✗	
H3.2: Je stärker der Nachrichtenfaktor Personalisierung in Posts von Fussballvereinen ausgeprägt ist, desto mehr beitragsbezogene Kommentare werden von Nutzern verfasst.	✗	
H3.3: Je stärker der Nachrichtenfaktor Prominenz in einem Artikel der Fussballberichterstattung auf Nachrichten-Websites ausgeprägt ist, desto mehr beitragsbezogene Kommentare werden von Nutzern verfasst.	20min.ch	✗
	Blick Online	✓
H3.4: Je stärker der Nachrichtenfaktor Prominenz in Posts von Fussballvereinen ausgeprägt ist, desto mehr beitragsbezogene Kommentare werden von Nutzern verfasst.	✓	
H3.5: Je stärker der Nachrichtenfaktor Nutzen/Erfolg in einem Artikel der Fussballberichterstattung auf Nachrichten-Websites oder in Posts von Fussballvereinen ausgeprägt ist, desto positiver ist die Tonalität der Nutzerkommentare.	✓	
H3.6: Je stärker der Nachrichtenfaktor Schaden/Misserfolg in einem Artikel der Fussballberichterstattung auf Nachrichten-Websites oder in Posts von Fussballvereinen ausgeprägt ist, desto negativer ist die Tonalität der Nutzerkommentare.	✓	
H3.7: Wenn in professionell-redaktionellen Berichten oder Facebook-Posts von Fussballvereinen Mannschaften und Sportler Hauptakteure sind, dann ist die beobachtbare Online-Anschlusskommunikation in Form von Nutzerkommentaren intensiver, als wenn andere Akteure als Hauptakteur fungieren.	✗	
H3.8: Wenn die Rezipienten in professionell-redaktionellen Berichten oder Facebook-Posts von Fussballvereinen explizit zur Partizipation aufgefordert werden, dann führt das zu einer höheren Anzahl Kommentare.	Nachrichten-Websites:	✓
	Facebook-Fansites:	✗
H3.9: Wenn in professionell-redaktionellen Berichten oder Facebook-Posts von Fussballvereinen Themen mit direktem Bezug zur sportlichen Leistung behandelt werden, fallen mehr Nutzerkommentare an als bei Themen ohne direkten Bezug zur sportlichen Leistung.	✗	
H3.10: Wenn professionell-redaktionelle Berichte oder	✗	

Facebook-Posts von Fussballvereinen mit visuellen Elementen veröffentlicht werden, fallen mehr Nutzerkommentare an, als wenn Beiträge ohne Bilder veröffentlicht werden.	
H3.11: Wenn in professionell-redaktionellen Berichten oder Facebook-Posts von Fussballvereinen Bilder mit direktem Bezug zur sportlichen Leistung eines Hauptakteurs publiziert werden, dann fallen mehr Nutzerkommentare an als bei Bildern ohne direkten Bezug zur sportlichen Leistung.	✗
H3.12: Die Themenauswahl der Fussballberichterstattung auf Nachrichten-Websites steht in positivem Zusammenhang zu den diskutierten Themen in den beitragsbezogenen Kommentaren.	✓
H3.13: Die Themenauswahl der Posts von Fussballvereinen steht in positivem Zusammenhang zu den diskutierten Themen in den Facebook-Kommentaren.	✓
H3.14: Während bei professionell-redaktionellen Angeboten thematische Frames ein höheres Kommentaraufkommen auslösen, sorgen auf den Facebook-Fansites der Fussballvereine episodische Frames für eine höhere Anzahl Kommentare.	✓* *unter Ausschluss des FC Basel
H3.15: Wenn der Bezug zum Ereignis thematisch ist, dann sind die Kommentare länger (gemessen an der Anzahl an Zeichen), als wenn der Bezug episodisch ist.	Nachrichten-Websites: ✓
	Facebook-Fansites: ✗
H3.16: Verfolgt der Betreiber einer Nachrichten-Website ein restriktives Kommentarmanagement, werden weniger aber längere beitragsbezogene Kommentare generiert, als wenn ein Betreiber weniger restriktive Transformationsregeln anwendet.	✓
H3.17: Verfolgt der Betreiber einer Nachrichten-Website ein restriktives Kommentarmanagement, werden beitragsbezogene Kommentare häufiger bewertet (mehr „Likes“ und „Dislikes“ pro Kommentar).	✓
Interdependenzen	
FF4.1: Welche inhaltlichen Gemeinsamkeiten lassen sich in der Sportkommunikation von professionell-redaktionellen Angeboten über Fussball und derjenigen von Fussballvereinen auf deren Facebook-Fansites identifizieren?	<i>Personalisierung & Prominenz</i> dominante Nachrichtenfaktoren, <i>Leistung & Organisation</i> dominante Themen, vorwiegend <i>episodische</i> Sportinformation, vorwiegend <i>Bilder</i> von Spielern, wenig <i>Videos</i> und <i>interaktive Grafiken</i>
FF4.2: Gibt es übergreifende sportspezifische Inhaltsmerkmale in der Kommunikation über Fussball, welche sich sowohl auf Nachrichten-Websites, als auch auf den Facebook-Fansites der Fussballvereine positiv auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz auswirken?	<i>Prominenz</i> bei <i>Blick Online</i> und Facebook-Fansites <i>Nutzen/Erfolg</i> und <i>Schaden/Misserfolg</i> → positive/resp. negative <i>Tonalität</i> der Nutzerkommentare <i>Leistung</i> kein Einfluss sign. Zusammenhang zwischen <i>Hauptthema der Botschaft</i> und <i>Thema</i> der Kommentare
H4.1: Die Anzahl beitragsbezogener Nutzerkommentare auf Nachrichten-Webseiten hat einen positiven Zusammenhang mit der Intensität mit der ein Artikel auf Facebook, Twitter oder Google+ über den „Teilen Button“ geteilt (geshared) wird.	✓

Forschungsfragen und Hypothesen zur Nutzerbefragung	
Sportspezifische und allgemeine Mediennutzung	
FF5.1: Welche Quellen werden für die Akquisition von Sportinformation genutzt?	<i>TV, Internet & Nachrichten-Websites</i> als wichtigste Quellen, <i>OSNs</i> allgemein weniger relevant, jedoch frequentierter genutzt (mobile Nutzung)
FF5.2: Welchen Stellenwert nehmen die hier untersuchten Nachrichten-Medien-Marken für den Konsum des Mediensports bei den Nutzern ein?	<i>20min.ch</i> und <i>Blick Online</i> für Sport- und allg. Nachrichtenkonsum am meisten verwendet, <i>srf.ch</i> jedoch als kompetenter eingeschätzt.
FF5.3: Wie hängt die allgemeine Nachrichten-Mediennutzung mit der sportspezifischen Nutzung zusammen?	<i>starker sign.</i> Zusammenhang zwischen <i>allg.</i> und <i>sportspezifischer Nutzung</i> <i>mittlerer sign.</i> Zusammenhang zwischen <i>Nutzung</i> und <i>Kompetenzzuschreibung</i>
Partizipation auf Nachrichten-Websites	
FF5.4: Welche Relevanz wird beitragsbezogenen Nutzerkommentaren durch die Nutzer beigemessen?	Kommentare werden gelesen, werden aber <i>kaum als Mehrwert</i> gesehen, nur wenige schreiben selbst Kommentare, Kontakt mit <i>empörenden Kommentaren</i> →  Zustimmung <i>redaktionelle Restriktionen</i>
OSNs für Sportkonsum	
FF5.5: Welche Funktionen übernehmen OSNs für den Konsum von Sport?	<i>Facebook</i> deutlich am meisten verwendet, Nutzungsmotive: Unterhaltung, Pflege von sozialen Kontakten, weniger aktive Suche nach Sportinfo. <i>Facebook</i> -Fans von Sportmannschaften erhalten eher exklusive Informationen.
H5.1: Je jünger der Nutzer ist, desto höhere Relevanz wird OSNs für die Sportinformation beigemessen.	✓
H5.2: Je eher ein Teilnehmer Fan eines Schweizer Fussball-Vereins ist, desto eher verfolgt er auch einen Verein auf <i>Facebook</i> als Fan.	✓
H.5.3: Je höher das persönliche Sportinteresse ist, desto höhere Relevanz wird OSNs für die Sportinformation beigemessen.	✓
H.5.4: Je frequentierter der Teilnehmer Fussball-Matches im Stadion beiwohnt, desto höher wird die Relevanz von OSNs für die Sportinformation bewertet.	✓
Partizipation auf OSNs	
FF5.6: Wie werden die Partizipationsformen <i>Kommentare</i> , <i>Likes</i> und <i>Shares</i> auf <i>Facebook</i> durch die Nutzer verwendet?	<i>Likes</i> am häufigsten verwendet, <i>Shares</i> und <i>Kommentare</i> deutlich weniger und in etwa gleichem Ausmass Nur geringer Anteil stellt selbst Inhalte bereit sportspezifische Interaktion geringer aus als Interaktion auf allgemeine Inhalte
FF5.7: Wie werden Webmetriken wie die Anzahl an Kommentaren, Likes und Shares etc. auf partizipativen Webangeboten und insbesondere <i>Facebook</i> durch die Nutzer interpretiert?	Indifferente Bewertung von <i>Webmetriken</i> als <i>Popularitäts-Indikator</i>
H5.5: Je jünger die Nutzer sind, desto eher werden beobachtbare Nutzer-Interaktionskennzahlen als Popularitäts-Indikatoren verstanden.	✓

Fussball im Mediensportkosmos		
FF5.8: Welchen Stellenwert nimmt die Sportart Fussball bei den Nutzern im Vergleich zu anderen Sportarten ein?	Fussball auch in der Befragung klar als populärste Sportart	
FF5.9: Wie verhält sich das eigene Interesse an einer Sportart in den Medien zu deren Popularitätseinschätzung?	Mittlerer sign. Zusammenhang	
H5.6: Aktive Fussball-Spieler weisen ein höheres Interesse an Fussball in den Medien auf und messen Fussball in den Medien eine höhere Popularität bei als Teilnehmer die nie aktiv Fussball gespielt haben.	Interesse:	✓
	Popularität	✗
H5.7: Je höher das Medieninteresse eines Nutzers an Fussball ist, desto eher ist der Nutzer auch Fan eines Schweizer Fussball-Vereins.	✓	
Inhaltliche Präferenzen der Nutzer		
FF5.10: Welche sportspezifischen Themen werden von den Nutzern im Mediensport bevorzugt? Inwiefern bestehen Zusammenhänge zwischen der Themenrangfolge in Nachrichtenmedien und OSNs in der beitragsbezogenen Anschlusskommunikation und der Nutzerpräferenz aus der Befragung?	Leistung auch bei den Teilnehmern am meisten nachgefragt	
FF5.11: Wie wird das Verhältnis von episodischer und thematischer Bezugnahme wahrgenommen und inwiefern bestehen Diskrepanzen zwischen wahrgenommenem und gewünschtem Verhältnis?	Sportberichterstattung tendenziell episodisch wahrgenommen, aber tendentiell höherer Anteil thematischer Berichte gewünscht	
FF5.12: Welchen Stellenwert nehmen visuelle Elemente in der digitalen Sportkommunikation bei den Nutzern ein?	Videos und interaktive Grafiken werden Bildern und Bildstrecken vorgezogen.	

10 Diskussion der Ergebnisse

Nach der ausführlichen Darstellung der Ergebnisse werden diese in den theoretischen Kontext eingeordnet. Zur Verdichtung der Befunde aus der Vielzahl von Hypothesen und Forschungsfragen werden sie analog zur Struktur der inhaltsanalytischen Forschungsblöcke gesamthaft diskutiert. Die Erkenntnisse der Nutzerbefragung werden nicht separat diskutiert, sondern als integraler Bestandteil den Befunden der Inhaltsanalyse gegenübergestellt. Die Nutzerbefragung erlaubt damit die Kontrastierung der inhaltsanalytischen Ergebnisse und soll belastbarere Aussagen zulassen.

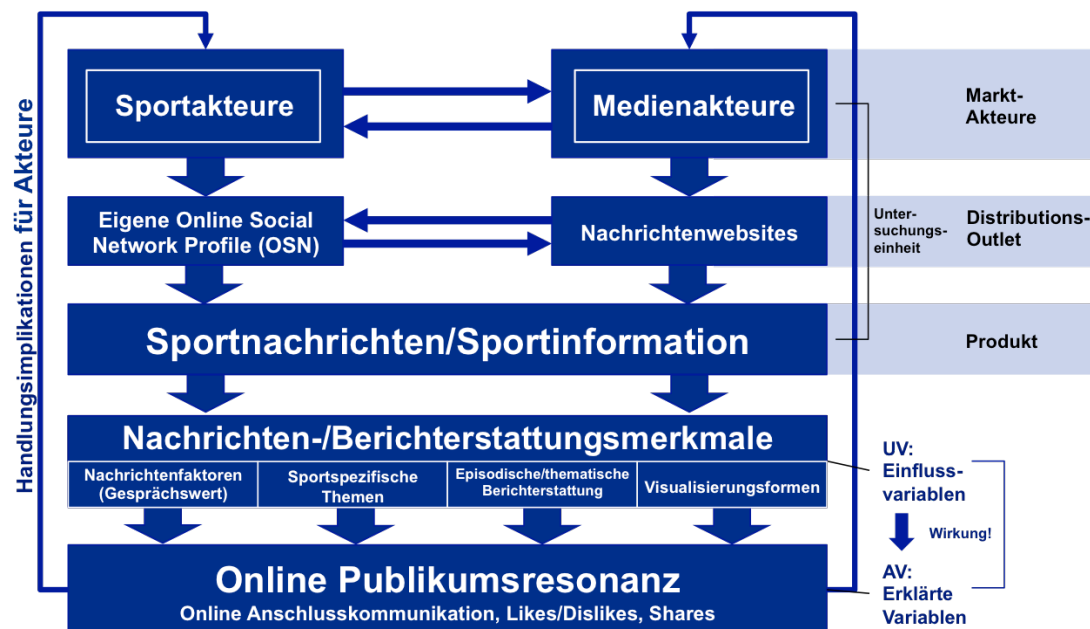


Abbildung 73: Kommunikationsprozessmodell (eigene Darstellung)

Eingangs sollen die Form und der Inhalt der Sportinformation mit den Erkenntnissen bisheriger Forschung in Verbindung gebracht werden. Hier sollen die Inhalte der über die Kommunikationskanäle von Sport- und Medienakteuren publizierten Sportinformation möglichst differenziert gegenübergestellt werden, um zusammen mit den Nutzerbefragungsdaten Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu identifizieren und diese in den theoretischen Rahmen einzugliedern. Anschliessend werden die Befunde zur Anschlusskommunikation sowie zur Nutzer-Partizipation als Formen der beobachtbaren Online-Publikumsresonanz auf den beiden Kommunikationskanälen in den Kontext des theoretischen Rahmens gesetzt, um danach die Wirkung der übergreifenden Sportnachricht-

ten/-informationsmerkmale als unabhängige Variable auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz als abhängige Variable zu diskutieren und einzuordnen.

Auf dieser Basis werden die gewonnenen Erkenntnisse anschliessend in den übergeordneten Kontext der Medien- und Sportökonomie gesetzt, um Implikationen von partizipativen Online-Angeboten im Rahmen des Web 2.0 für Medien- und Sportakteure herauszukristallisieren. Damit soll ein Beitrag zur bisherigen Forschung in der digitalen Sportkommunikation aus medien- und sportökonomischer Sicht geleistet werden, der ferner auch Handlungsimplicationen für Sport- und Medienakteure zulässt.

10.1 Diskussion der Befunde zu Form und Inhalt der Sportberichterstattung der Untersuchungsobjekte

Inhaltsmerkmale der Fussballinformation fungieren hier als unabhängige Einflussvariablen. Daher sollen der Forschungslogik entsprechend hier zuerst die Ergebnisse diesbezüglich diskutiert werden.

10.1.1 Fussballinformation auf *20min.ch*, *Blick Online* und *Facebook*-Fansites von Schweizer Fussballvereinen

Um den Forschungsgegenstand kritisch zu reflektieren sollen zuerst der Stellenwert der Analyseeinheit *Fussball in der Schweiz* und deren medialer Niederschlag in den Untersuchungsobjekten *20min.ch*, *Blick Online* und den *Facebook-Fansites der Fussballvereine* anhand der Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der Nutzerbefragung zusammengefasst werden.

Wie in früheren Untersuchungen (bspw. Lamprecht et al., 2014) offenbart sich auch hier in der Nutzerbefragung die Sportart Fussball als deutlich attraktivste Mediensportart in der Schweiz. Obwohl überwiegend Nutzer von Mediensportangeboten befragt wurden, zeigt sich auch beim Anteil aus universitären Quellen akquirierter Teilnehmer eine klare Bevorzugung von Fussball gegenüber anderen Sportarten. Des Weiteren zeigen die Antworten der Befragten eine weitgehend ähnliche Reihenfolge (siehe Abschnitt 9.3.7) der präferierten Mediensportarten wie die Ergebnisse der repräsentativen Umfrage vom

BASPO (2014). Fussball kann damit auch in der Schweiz als hegemoniale Sportart angesehen werden (Markovits & Hellerman, 2001).

Innerhalb der Mediengattungen zeigt sich, wie schon bei Lamprecht et al. (2014, S. 45), dass das Internet allgemein und Nachrichten-Websites im Besonderen als wichtigste Medien nach dem TV angesehen werden. Es ist zu sagen, dass bei einer Online-Umfrage der Anteil internet-affiner Teilnehmer das Resultat verzerrt. Trotzdem kann anhand der Umfrageergebnisse gefolgert werden, dass sich Nachrichten-Websites auch in der Schweiz als wichtigste Quellen für Sportinformation etabliert haben. Aus der Nutzerbefragung geht hervor, dass beide hier untersuchten reichweitenstärksten Nachrichten-Websites sowohl für die allgemeine Information als auch für die Sport- resp. Fussballinformation am meisten genutzt werden. *20min.ch* wird laut den Aussagen der Befragten noch höhere Relevanz beigemessen als *Blick Online*. Es hat sich gezeigt, dass die Nutzungspräferenz nicht zwingend mit der Kompetenzzuschreibung hinsichtlich der Sportberichterstattung einhergeht. Der Online-Ableger des öffentlich-rechtlichen Rundfunks *srf.ch* wird im Bezug auf die Sportberichterstattungskompetenz deutlich höher bewertet als die anderen fünf Medienmarken. Dieser deutliche Kompetenzvorsprung von *srf.ch* lässt sich anhand der vorliegenden Daten nicht abschliessend begründen. Möglicherweise wird dem Online-Portal des öffentlich-rechtlichen Rundfunks der Schweiz aufgrund seines Monopol für aufwendige Liveübertragungen die höhere Kompetenz zugeschrieben. Das deutet auf einen Imagetransfer im Rahmen eines Offline-/Onlinestammmarkentransfers der Reputation des TV-Angebots auf das Online-Angebot hin (Wirtz & Birkmeyer, 2016, S. 243). Des Weiteren ist denkbar, dass *srf.ch* durch das umfangreiche Live-Sportangebot im TV auch über exklusive Information und Rechte verfügt, die im Online-Angebot im Rahmen einer crossmedialen Integration mehrfach verwertet werden können (Hofmann, 2015, S. 177). Die Bewertung der Sportberichterstattungskompetenz fällt, abgesehen von *srf.ch*, relativ homogen aus, wobei *20min.ch* tendenziell kompetenter eingeschätzt wird. Entsprechend zeigt sich zwischen sportbezogener Nutzung und Kompetenzeinschätzung bei *20min.ch* auch der stärkere statistische Zusammenhang ($r = .54$, $p < .001$) als bei *Blick Online* ($r = .34$, $p < .001$). Inwiefern sich die Popularität von Fussball im Medienberichterstattungsanteil der Untersuchungsobjekte *20min.ch* und *Blick Online* niederschlägt, kann anhand der hier gewonnenen Daten nicht eruiert werden. Es ist jedoch zu vermuten, dass

aufgrund der an erster Stelle⁸⁹ platzierten eigenen Fussball-Ressorts innerhalb des Sportressorts und der verschiedentlich ausgewiesenen hohen Popularität, Fussball auch bei den hier untersuchten Angeboten den relevantesten Teil der Sportberichterstattung darstellt. Die deskriptiven Ergebnisse zeigen des Weiteren, dass beide Anbieter in vergleichbarem Rahmen *eigene Recherchen* betreiben, während die *reine Spielbeobachtung* bei *Blick Online* (38.7 %) weit höheren Stellenwert hat als bei *20min.ch* (10.7 %). Im Gegensatz dazu basierten bei *20min.ch* knapp ein Drittel (29.3 %) der Artikel auf *Agenturmeldungen*, während diese bei *Blick Online* nur in rund 5 % der untersuchten Artikel als Hauptquelle dienten. Inwiefern sich daraus unterschiedliche Produktionsprozesse und -routinen ableiten lassen, kann in weiteren Untersuchungen abgeklärt werden. Für weitere Inhaltsmerkmale zeigten sich sehr ähnliche Merkmalsausprägungen. Insgesamt ist über alle Artikel eine journalistische Eigenleistung von etwas mehr als der Hälfte zu beobachten, was auch mit Becks (2006, S. 185) Befunden zur Printberichterstattung einhergeht. Die untersuchten Artikel der beiden Medien liessen sich ohne Probleme mit dem erstellten Codebuch als Instrument der Inhaltsanalyse untersuchen, womit sich die gewählten Medienmarken als geeignete und insgesamt vergleichbare Untersuchungsobjekte im Bereich der professionell-redaktionellen Sportangebote erwiesen.

Verschiedene Autoren sehen OSNs für Sportakteure mittlerweile als essenzielles Werkzeug, um im Rahmen der zunehmenden Ökonomisierung des Sports Kommunikationsziele zu erreichen (bspw. Hettler, 2010, S. 227; Kainz et al., 2014, S. 41; Krey, 2012). Welche Relevanz OSNs als Quellen für Sportinformation haben, ist nach Stand der Literaturrecherche bislang kaum untersucht worden. Aus der Online-Befragung ging hervor, dass OSNs für die allgemeine Suche nach Sportinformation noch eine eher untergeordnete Rolle spielen im Vergleich zu TV und Nachrichten-Websites. In der genaueren Betrachtung hat sich gezeigt, dass die Relevanz von OSNs für die Sportsuche vom Alter und vom eigenen Sportinteresse abhängig ist. Vor allem für jüngere Sportkonsumenten scheinen OSN-Kanäle einen gewissen Stellenwert zu haben. Trotzdem suchen wenige der hier befragten Teilnehmer aktiv nach Sportinformation auf OSNs, sie sehen diese eher als Ergänzung zum restlichen Medienangebot. *Facebook* ist das mit Abstand grösste OSN, was sich

89

Sowohl 20min.ch als auch Blick Online unterteilen ihre Sportressorts nach Sportarten. Die Reihenfolge scheint nach der Relevanz der Sportart zu erfolgen. Bei 20min.ch sind die Kategorien wie folgt verteilt: Fussball, Eishockey, Wintersport, Tennis, Motorsport, Radsport, Resultate & Tabellen. Bei Blick Online wird unterteilt in: Fussball, Videoformate, Eishockey, Formel 1, Formel E, Ski, Tennis, Rad, Handball, Motorrad, Mehr Sport, SportErlebnis, Resultate.

auch in der Online-Umfrage widerspiegelte. Nur rund ein Fünftel (21 %) der Befragten gab an, kein eigenes *Facebook*-Profil zu unterhalten. Auch hier muss erwähnt werden, dass die Stichprobe zu einem Teil aus über *Facebook-Fansites* von Fussballvereinen rekrutierten Teilnehmern besteht, jedoch der hohe Anteil *Facebook*-Nutzer auch ohne diese Teilnehmer feststellbar bleibt. Mit recht hoher Zustimmung folgten die *Facebook*-Nutzer einem Sportakteur auf *Facebook*. Im Bezug auf Sportthemen ist aus Deutschland bekannt, dass mehr als die Hälfte (60 %) der sportbezogenen Inhalte auf OSNs der Sportart Fussball zuzuordnen ist (Statista, 2012). Obwohl sich der mediale Fokus in der Schweiz nicht ganz so stark auf Fussball konzentriert wie in Deutschland, wird auch hier das Hauptaugenmerk sportbezogener OSN-Inhalte auf Fussball angenommen. Von den Top 10 Sportorganisationen auf *Facebook* in der Schweiz sind, gemessen an der Anzahl Fans, 6 Fussballvereine (Social Bakers, 2015). Die *Facebook*-Fansite des *FC Basels* kann sich hinsichtlich der Anzahl Fans seit Jahren an der Spitze behaupten, was sich auch in der vorliegenden Untersuchung klar abzeichnete. Im Untersuchungszeitraum Ende 2013 hatte der *FC Basel* 581'864 Fans, welche sich bis Ende 2015 nahezu verdreifachte (1.6 Mio.). Ein ähnliches Wachstum zeichnete sich beim *FC Zürich* ab, wenn auch auf Basis von fast 20-mal weniger *Facebook*-Fans. Bei den anderen Vereinen ist die *Facebook*-Fan-Community ebenfalls um mindestens das Doppelte angewachsen in dieser Zeit. Dieser Zuwachs bestätigt die nach wie vor hohe Relevanz von *Facebook* auch für den Schweizer Fussball. Die frappant grössere Fan-Basis des *FC Basels* musste für die vorliegende Untersuchung berücksichtigt werden, um eventuelle Verzerrungen zu identifizieren. Wie sich zeigte, waren teilweise Unterschiede in den Ergebnissen zu beobachten, wenn der *FC Basel* aus den Berechnungen ausgeschlossen wurde. Ein wesentliches Kriterium für die Auswahl waren minimale Professionalisierungsstandards in der *Facebook*-Kommunikation und eine entsprechende Partizipation der Fans. Alle Vereine veröffentlichten im Erhebungszeitraum regelmässig und genügend Beiträge, um ohne Probleme für jeden *Super League* Verein eine Stichprobe von 33 Posts zu ziehen. Auch die Reaktionen auf die Beiträge waren bei allen Vereinen in ausreichendem Mass vorhanden, wonach sich auch die *Facebook*-Fansites der Fussballvereine für die vorliegende Studie als geeignetes Untersuchungsobjekt erwiesen.

Eine zentrale Anforderung der vorliegenden Untersuchung ist die Nutzung desselben Erhebungsinstruments für sportbezogene Inhalte professionell-redaktionell organisierter Akteure und Inhalte von Sportakteuren (hier Fussballvereine) auf deren selbst bewirtschaftete-

ten OSN-Kanälen. Auch hier konnte mit wenigen Ergänzungen der jeweiligen Codebücher das identische Kategoriensystem angewandt werden. Obwohl sich die Inhalte insbesondere in der Länge der Beiträge ($M_{\text{Nachrichten-Websites}} = 1620$, $SD = 1188$; $M_{\text{Facebook-Posts}} = 172$, $SD = 145$) wesentlich unterschieden, konnten die Merkmalsausprägungen klar zugeordnet werden. Trotzdem müssen die Spezifika der Kommunikationskanäle im Folgenden differenziert abgehandelt werden.

10.1.2 Einordnung der Befunde zu Nachrichtenfaktoren in der Fussballinformation

Wie die Ergebnisse gezeigt haben, sind die Nachrichtenfaktoren *Personalisierung* und *Prominenz* die klar dominanten Faktoren in professionell-redaktionellen Angeboten. *Ethnozentrismus/Nähe* ist ein weiterer wichtiger Faktor in der Online-Sportberichterstattung der untersuchten Anbieter. Dies deckt sich mit den Befunden von Loosen (1998, S. 141) und Bernreuther (2012, S. 103), bei welchen sich ebenfalls eine identische Reihenfolge der relevanten Nachrichtenfaktoren gezeigt hatte. Damit scheinen sich in der Online-Sportberichterstattung dieselben zentralen Nachrichtenfaktoren auszuprägen, wie das in früheren Studien zur Printberichterstattung bereits konstatiert wurde. Das entspricht den Erwartungen, da die dominante Thematisierung von Stars und Helden der Sportberichterstattung inhärent ist (Horky, 2009, S. 179; Schierl & Bertling, 2007, S. 159), welche mit der Ausprägung dieser Nachrichtenfaktoren einhergeht. Auch die Identifikation mit beispielsweise der Mannschaft, den Spielern oder dem Austragungsort ist für die Rezipienten von Bedeutung, was sich in der hohen Ausprägung des Nachrichtenfaktors *Ethnozentrismus/Nähe* auch in der Online-Sportberichterstattung widerspiegelt (Loosen, 1998, S. 121). Bis zu diesem Punkt decken sich die Erkenntnisse hinsichtlich der Online-Berichterstattung mit den bisherigen Befunden zur Printberichterstattung. Die Nachrichtenfaktoren *Aggression*, *Kuriosität*, *Superlative* und *Sex* (Eilders, 1997; Fretwurst, 2008) waren nur marginal ausgeprägt und scheinen dementsprechend in der Fussballberichterstattung eine untergeordnete Rolle zu spielen. Hingegen waren *Nutzen/Erfolg*, *Schaden/Misserfolg*, *Konflikt* und *Überraschung* Faktoren, die, wenn auch in weit geringerem Masse als *Personalisierung*, *Prominenz* und *Ethnozentrismus/Nähe*, von Bedeutung zu sein scheinen. Auch hier lässt sich plausibel ableiten, dass die Darstellung von Sieg oder Niederlage die höhere Ausprägung dieser Nachrichtenfaktoren mit sich bringen. Bezogen auf Nachrichtenfaktoren in der Sportberichterstattung professionell-redaktioneller Angebote zeigt sich, wie bereits in den Untersuchungen von Quandt (2008), dass sich keine

grundlegenden Veränderungen der Berichterstattungsmuster von Print- zu Onlineangeboten abzeichnen. Die geringen inhaltlichen Unterschiede zwischen den beiden Anbietern zeigen des Weiteren, dass dieser Sachverhalt bei beiden untersuchten Online-Anbietern zu beobachten ist.

Während sich für professionell-redaktionelle Sportberichterstattung frühere Befunde zum Vergleich heranziehen lassen, fehlen bislang Forschungsergebnisse im Bezug auf Nachrichtenfaktoren auf OSNs und insbesondere *Facebook* weitgehend. Bezüglich der hier untersuchten *Facebook*-Kommunikation von professionell geführten Schweizer Fussballvereinen konnten dennoch interessante Ergebnisse herauskristallisiert werden. Auch hier sind die zentralen Nachrichtenfaktoren *Ethnozentrismus*, *Prominenz* und *Personalisierung*, wie sich das auch in den Untersuchungen zur Printberichterstattung von Loosen (1998, S. 141), Bernreuther (2012, S. 103) und auch in der hier untersuchten professionell-redaktionellen Online-Sportberichterstattung gezeigt hat. Anders als bei professionell-redaktionell erstellten Artikeln war der Nachrichtenfaktor *Ethnozentrismus/Nähe* aber weit stärker ausgeprägt als *Personalisierung* und *Prominenz*. Vor dem Hintergrund der Annahme, dass ein Grossteil der hier untersuchten Sportakteure vorwiegend ein nationales Publikum anspricht und sogar in vielen Fällen die lokale und regionale Fan-Gemeinde fokussiert, ist es verständlich, dass dieser Nachrichtenfaktor klar am stärksten ausgeprägt ist. Der vorwiegend lokale Bezug der Posts zeichnet sich ferner durch rund 80 % deutschsprachige und 20 % französischsprachige Posts aus. Keiner der untersuchten Posts wurde auf Englisch verfasst, was bis zu einem gewissen Grad als Voraussetzung für die Ansprache eines internationalen Publikums gesehen werden kann. Mit dem Regional-/Lokalbezug wirken die Vereine auch einer Gefahr der Entfremdung durch die Professionalisierung entgegen und tragen somit mit der *Facebook*-Kommunikation zur regionalen Verankerung und Kundenbindung bei (Sontag, 2012, S. 262). Neben *Ethnozentrismus/Nähe* sind, wenn auch schwächer ausgeprägt, die Nachrichtenfaktoren *Prominenz* und *Personalisierung* zentral. Die untersuchten Vereine thematisieren also ebenfalls zu einem wesentlichen Teil die aktiven Akteure und zelebrieren ihre Stars. Dass *Personalisierung* und *Prominenz* auf den *Facebook*-Fansites der Fussballvereine einen geringeren Stellenwert einnehmen als *Ethnozentrismus/Nähe*, lässt sich ferner unter Umständen auch dadurch erklären, dass vor allem die prominenten Spieler vielfach eigene *Facebook*-Fansites unterhalten, womit die Kommunikationsstrategie der Fussballvereine eventuell darauf abzielt, nicht in erster Linie die Stars zu thematisieren. Dies zeigt sich auch im

Vergleich des Spieler- oder Mannschaftsfokus der Fussballinformation. Hier weist die *Facebook*-Kommunikation der Vereine einen deutlich höheren Anteil Berichte mit Mannschaftsbezug auf als die Berichterstattung auf *20min.ch* und *Blick Online*, welche sich stärker auf einzelne Spieler konzentriert. Aus marketingstrategischer Sicht macht es ferner Sinn, die Kommunikation eher auf die Erfolge des Teams zu stützen als auf einzelne Akteure, da diese den Verein unerwartet wieder verlassen könnten. Damit wäre die Vereinsmarke zu stark von den einzelnen Spielermarkenpersönlichkeiten abhängig. Auch die Empörung über einzelne Spieler bei schlechter Leistung wäre aus Sicht der Vereine auf deren *Facebook*-Fansites zu vermeiden. Diese Vermutungen würden erklären, weshalb in den Posts der Nachrichtenfaktor *Nutzen/Erfolg* gegenüber dem Faktor *Schaden/Misserfolg* deutlich überwiegt. Ein weiterer plausibler Grund für die geringe Ausprägung von *Schaden/Misserfolg* und ferner *Konflikt* (nahezu nicht vorhanden) ist die Annahme, dass die Vereine eher ihre Erfolge auf *Facebook* zelebrieren als über Niederlagen berichten. Wie in der professionell-redaktionellen Sportberichterstattung spielen die weichen Nachrichtenfaktoren *Superlative*, *Aggression*, *Kuriosität* und *Sex* auch in der *Facebook*-Kommunikation der Fussballvereine keine Rolle.

Obschon auf der einen Seite die Beiträge auf *20min.ch* und *Blick Online* mit der rund zehnfachen Anzahl Zeichen viel länger sind als die *Facebook*-Posts, und wenn auf der anderen Seite die Darstellung auf *Facebook* stärker standardisiert ist und weniger Differenzierungspotenzial für die Sportakteure bietet, lassen sich Gemeinsamkeiten in der Ausprägung von Nachrichtenfaktoren ausmachen. Die drei Faktoren *Personalisierung*, *Prominenz* und *Ethnozentrismus/Nähe* scheinen übergreifende Merkmale der professionell-institutionell veröffentlichten Sportinformation zu sein, welche sich sowohl in der bisherigen Forschung zu Printmedien (Bernreuther, 2012, S. 103; Loosen, 1998, S. 141) als auch in der vorliegenden Untersuchung von professionell-redaktionellen Beiträgen und in der *Facebook*-Kommunikation von professionellen Fussballvereinen konsistent zeigen. Ebenfalls war, sowohl bei *20min.ch* und *Blick Online* als auch auf den *Facebook*-Fansites, die marginale Ausprägung der weichen Nachrichtenfaktoren *Superlative*, *Aggression*, *Kuriosität* und *Sex* zu beobachten. Trotzdem lassen sich auch offensichtliche Unterschiede erkennen. Bei der professionell-redaktionellen Berichterstattung liegt der Fokus eher auf der *Personalisierung* und *Prominenz*, während *Ethnozentrismus/Nähe* bei der *Facebook*-Kommunikation der Fussballvereine klar überwiegt. Ein weiterer Erklärungsbeitrag für diesen Befund liefern hier die Ergebnisse der Wettbewerbsbezüge der In-

halte. Es zeigt sich, dass die Artikel von *20min.ch* und *Blick Online* erwartungsgemäss internationale Wettbewerbe stärker gewichten, als dies in den *Facebook*-Posts der Fussballvereine zu beobachten war, was den räumlich engeren Bezugsrahmen der Vereinskommunikation auf *Facebook* bestätigt. *Nutzen/Erfolg*, *Schaden/Misserfolg* und *Konflikt* war in den Berichten der Nachrichten-Websites in ausgewogenem Verhältnis zu beobachten, im Vergleich zu den *Facebook*-Posts der Vereine, wo *Nutzen/Erfolg* klar stärker als *Schaden/Misserfolg* und *Konflikt* ausgeprägt war. Ferner zeigt sich bei der professionell-redaktionellen Fussballberichterstattung ein ausgeglicheneres Bild, was die Ausprägung der untersuchten Nachrichtenfaktoren betrifft. Zusammenfassend lassen sich die Unterschiede durch die Thematisierung mehrerer Fussball-Akteure und deren Siege und Niederlagen und damit der breiteren Sportberichterstattung von professionell-redaktionellen Anbietern erklären. Im Gegensatz dazu ist anzunehmen, dass sich die Vereinskommunikation auf *Facebook* mit verstärktem Fokus auf die jeweiligen (mutmasslich vorwiegend regionalen) Fans der Fussballvereine konzentriert, womit der Lokal-/Regionalbezug den Personenbezug verdrängt und Erfolge den Misserfolgen vorgezogen werden.

Insofern erwies sich die Nachrichtenwerttheorie, wie bereits Wiebke Loosen (1998, S. 199) postulierte, für die Untersuchung sowohl professionell-redaktionell erstellter als auch individuell von Sportakteuren auf deren OSN-Kanälen veröffentlichter Sportinformation als konstruktive theoretische und empirische Basis.

10.1.3 Diskussion der Befunde zu sportspezifischen Themen in der Fussballinformation

Aus den Ergebnissen resultiert, dass bei den fussballbezogenen Artikeln von *20min.ch* und *Blick Online* das Thema *Leistung* in etwa der Hälfte der Artikel als Hauptthema zu identifizieren war, was sich auch in der Arbeit von Dimitriou et al. (2007, S. 148), der 49 % der Fussballberichterstattung zur Fussball-WM 2006 dem Thema *Leistung* zugeordnet hat, widerspiegelt. Die sportliche *Organisation* war das zweithäufigste Thema, gefolgt von *Human-Interest*-Themen. Diese beiden Themen zusammen waren aber über beide Anbieter nur noch in rund einem Viertel der Artikel das Hauptthema. Frühere Untersuchungen zur Abhandlung sportspezifischer Themen in der Printberichterstattung (Beck, 2006, S. 217; Loosen, 1998, S. 99) konstatieren ebenfalls eine starke Fokussierung auf die sportliche *Leistung* und als zweithäufigstes Thema die sportliche *Organisation*. Beck

(2006, S. 217) deutet zudem darauf hin, das Persönliches aus dem Privatleben von Sportlern zunehmend in der Berichterstattung Niederschlag findet. Diese Tatsache zeichnet sich auch hier aufgrund der Ergebnisse ab. Obwohl beide Medienmarken klar der Boulevardpresse zugeordnet werden (bspw. fög, 2014), ist davon auszugehen, dass *Blick Online* noch stärker boulevardesk berichtet. Dies würde zumindest mit den Ergebnissen hier in Einklang stehen, welche bei *Blick Online* einen deutlich höheren Anteil *Human-Interest*-Artikel ausweisen als bei *20min.ch*. Stiehler und Horky (2009, S. 65) gehen davon aus, dass dieser Trend, den Unterhaltungswert des medienvermittelten Sports stetig zu steigern, mit der zunehmenden Kommerzialisierung der Medien einhergeht, was letztendlich den wirtschaftlichen Erfolg sichern soll (Mittasch, 2007, S. 354; Schierl, 2004, S. 106). Zusammenfassend zeigen sich damit keine grossen Unterschiede in der Themenabdeckung zwischen den beiden professionell-redaktionellen Anbietern, und es zeigt sich eine sehr starke Fokussierung auf rein leistungsbezogene Aspekte, was den bisherigen Befunden zur Printberichterstattung im Sport entspricht. Jedoch scheint der von Beck (2006, S. 217) diagnostizierte Rückgang von 70 % um 1950 zu 50 % um 2000 seither nicht mehr weiter voranzuschreiten, oder zumindest nicht bei Online-Angeboten.

Bezogen auf die relevanten sportspezifischen Themen in der *Facebook*-Kommunikation von Sportakteuren konnten bislang ebenfalls keine Befunde aus vorangegangener Forschung gefunden werden, anhand denen die Resultate diskutiert werden könnten. Auch hier zeigt sich eine vorwiegend *leistungsorientierte* Themenfokussierung, gefolgt von der erwartungsgemäss ebenfalls starken Thematisierung von *Organisationsthemen*. Dementsprechend decken sich die Befunde bezüglich der dominanten sportspezifischen Themen mit den Erkenntnissen zur Printberichterstattung von Loosen (1998, S. 99) und Beck (2006, S. 216). Am dritthäufigsten waren die Posts dem Thema *Kommerzialisierung: Finanzen* zuzuordnen. Unter diesem Themenkomplex wurden Aspekte wie *Finanzen von Sportorganisationen*, *Lizenzen*, *Merchandising*, *Werbung/Sponsoring*, *Ticketing*, *Events* etc. gefasst. Hier hat sich gezeigt, dass mit fast einem Viertel der Beiträge (22.7 %) ein substanzieller Teil diesen Themenkomplex betraf, wobei sich wenige Beiträge konkret mit finanziellen Themen des Vereins befassten, sondern in erster Linie *Merchandising*- und *Sponsoring*-Aspekte das Selektionskriterium waren. Die Vermutung liegt nahe, dass das hohe Aufkommen dieses Themas auch damit zusammenhängt, dass die Vereine den *Facebook*-Kanal direkt oder indirekt zur Steigerung des Merchandising-Absatzes nutzen, wobei hier keine dominante Intension der aktiven Verkaufsförderung identifizierbar wa-

ren. Dies geht einher mit den Befunden von Krey (2012), der für Fussballvereine der 1. Bundesliga ähnliche Verwendungsformen feststellte. Die restlichen Themen spielten nur eine untergeordnete Rolle.

Der Vergleich von professionell-redaktionellen Artikeln und *Facebook*-Beiträgen offenbart die konsistente *Leistungsfokussierung* in der Fussballinformation, was den Erwartungen entspricht und mit den Befunden bisheriger Studien zur Sportberichterstattung einhergeht (Beck, 2006; Dimitriou et al., 2007; Loosen, 1998). Der dominante Anteil *leistungsbezogener* Artikel, wie das in den professionell-redaktionellen Angeboten zu beobachten war, fällt jedoch bei *Facebook* weit weniger frappant aus, und Organisationsthemen nehmen einen höheren Stellenwert ein. Die Nutzerbefragung zeigt, dass der Themenfokus auf die sportliche *Leistung* auch vom Publikum nachgefragt wird. Das Thema *Leistung* wird von den Teilnehmern am höchsten bewertet. Ferner zeigt sich in der Nutzerbefragung, auch wenn die Angaben nicht im selben Masse vergleichbar sind, dass eine ausgewogene Themenberücksichtigung gewünscht wird. *Ethik*, *Kommerzialisierungsthemen* bezogen auf *Transfers*, *Gesundheit* und das *Regelwerk* sind Themen, die von den Teilnehmern mit hoher Zustimmung präferiert werden, was von den hier untersuchten Anbietern kaum adressiert wird.

10.1.4 Einordnung episodischer und thematischer Bezüge in der Fussballinformation

Wie die Diskussion der Befunde zu den Nachrichtenfaktoren (Abschnitt 10.1.2) und sportspezifischen Themen (Abschnitt 10.1.3) gezeigt hat, ist die Berichterstattung stark *personalisiert* und *leistungsorientiert*. Die Attribute gehen mit einem stark ereigniszentrierten *episodischen* Bezugsrahmen einher (Iyengar, 1991). In der Inhaltsanalyse hat sich gezeigt, dass sowohl die professionell-redaktionelle Sportberichterstattung als auch die von den Fussballvereinen auf *Facebook* veröffentlichte Sportinformation den Erwartungen entsprechend stark *episodisch* geframed war. In der Sportberichterstattung von *20min.ch* und *Blick Online* konnte rund ein Fünftel der Berichte einem thematischen Bezugsrahmen zugeordnet werden, während mitunter auch aufgrund der kürzeren Berichte nur rund ein Zehntel der Berichte der *Facebook*-Posts einen thematischen Bezug aufweist. Dies entspricht früheren Beobachtungen von Emig (1987) und Vom Stein (1988), welche in der Berichterstattung einen Mangel an kritischen Auseinandersetzungen mit dem Sport feststellen. Beispielsweise werden negative Einflüsse der Kommerzialisierung oder die

Diskussion struktureller Probleme auf Basis breiterer thematischer Zusammenhänge nur marginal behandelt. Das *episodische* Framing zeichnet sich neben der Ereignisorientierung auch dadurch aus, dass die Verantwortung einzelnen Akteuren zugeschrieben wird. Dies zeigt sich auch in den untersuchten Berichten der professionell-redaktionellen Sportberichterstattung, wo in rund der Hälfte der Artikel einzelne Spieler und in fast einem Drittel der Berichte die gesamte Mannschaft als Hauptakteure fungierten. In den *Facebook*-Posts wurde die Mannschaft in mehr als der Hälfte der Posts und einzelne Spieler in ungefähr einem Drittel als Hauptakteure identifiziert. Bei beiden Informationskanälen zeigt sich also in rund 80 % der Berichte eine konkrete Verantwortungszuschreibung an einen Akteur, was wiederum auch die Ergebnisse der direkten Operationalisierung des Bezugsrahmens widerspiegelt. Ferner weist auch die Visualisierung der Beiträge einen ausgeprägten Akteursbezug auf, der sich in einem hohen Anteil Spieler als Motive der Bilder sowohl bei den Nachrichten-Websites (71 %) als auch auf den *Facebook*-Fansites (48 %) zeigt. Zwar erklären Iyengar und Simon (1993, S. 370) bezogen auf Fernsehnachrichten die zunehmend *episodische* Berichterstattung mit einer durch Konkurrenz und Zeitdruck induzierten Komplexitätsreduktion. Diese zeigt sich auch in der vereinfachten Visualisierung von ereignis- und personenbezogener Darstellung, die sich in den hier diskutierten Ergebnissen ebenfalls erkennen lässt. Auch wenn sich hier die Befunde auf verschiedenen Ebenen auf Basis der Framingtheorie von Iyengar (1991) plausibel implizieren lassen, so muss die Theorieanwendung mit Vorbehalt geschehen. Im Vergleich zur politischen Kommunikation schaffen Sportakteure regelmässig Ereignisse, an welchen sich die Akteure auf sportlicher Ebene messen können. Das Messen von sportlichen Leistungen erhält erst im längerfristigen Vergleich einen Unterhaltungswert, weshalb der Sport kontinuierlich Ereignisse hervorbringt, um diese Vergleichbarkeit sicherzustellen. Damit ist auch die *episodische* Berichterstattung der Sportproduktion bis zu einem gewissen Grad inhärent. Auf der anderen Seite können nicht unendlich viele Ereignisse wie bspw. Fussball-Ligen und Turniere geschaffen werden, da sonst die Exklusivität der Ereignisse erodiert würde. Damit suchen vor allem Medienakteure nach Mitteln, die relevante Sportinformation narrativ auszudehnen (Schierl, 2004, S. 108). Dies bestätigt sich auch in der signifikant stärkeren Berücksichtigung von *thematischer* Bezugnahme bei professionell-redaktionellen Angeboten im Vergleich zur *Facebook*-Kommunikation der Vereine. Wie sich aus den Ergebnissen der Nutzerbefragung ergibt, nehmen die Rezipienten die Berichterstattung auch vermehrt *episodisch* wahr, wenn auch bei Weitem nicht in dem Mass, wie das in der Inhaltsanalyse tatsächlich beobachtet werden konnte. Trotzdem

ist festzuhalten, dass rund die Hälfte der Befragten das Verhältnis so wahrnimmt, wie dies in der untersuchten professionell-redaktionellen Berichterstattung codiert wurde. Des Weiteren zeichnet sich aus der Befragung ab, dass der Wunsch nach mehr *thematischen* Inhalten geäußert wurde. Drei Viertel der Befragten würden mindestens ein ausgeglichenes Verhältnis befürworten. Hier ist zu vermerken, dass die Unterscheidung in *episodische* und *thematische* Berichterstattung bereits eine spezifische medienwissenschaftlich abstrahierte Distinktion ist und die Befragungsdaten trotz der ausführlichen Erklärung im Online-Fragebogen nur mit Vorbehalt mit den inhaltsanalytischen Daten verglichen werden dürfen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die untersuchte Sportinformation zu einem sehr hohen Teil einen *episodischen* Bezugsrahmen aufwies, wobei dies zu einem grossen Teil als sportinhärent angenommen werden muss. Trotzdem würde sich das Framingkonzept wie von Iyengar und Simon (1991; 1993) entwickelt als Analyserahmen für die Untersuchung der Sportinformation anbieten. Als Ergänzung zu anderen inhaltsanalytischen Kategorien zeigen die vorliegenden Untersuchungen einerseits das Potenzial als Analyserahmen, auf der anderen Seite verdeutlichen nicht nachgewiesene Zusammenhänge zwischen der Ausprägung von *Personalisierung* als Nachrichtenfaktor und der *episodischen* Bezugnahme, dass die Analyseebenen klar abgegrenzt werden müssen.

10.1.5 Diskussion zur Visualisierung des Sports in den Untersuchungsobjekten

Als letzte Dimension von Inhaltsmerkmalen der Sportberichterstattung wurde die Visualisierung der Sportinformation untersucht. Allgemein bezeichnen Schierl und Ludwig (2007, S. 94) die visuelle Kommunikationsforschung insbesondere im Bereich des Sports als relativ junge Disziplin, was mitunter auch die wenigen bisherigen Befunde zur Visualisierung des Sports im Internet begründet. Durch die Analyse visueller Komponenten bei professionell-redaktionellen Angeboten hat sich gezeigt, dass alle untersuchten Fussballartikel ($N = 150$) mit mindestens einem visuellen Element versehen waren. Die Visualisierung des Sports ist traditionell stark technisch induziert (bspw. Schierl & Ludwig, 2007, S. 97), was sich auch mit der Verlagerung der Sportberichterstattung ins Internet zeigt. Der Trend der Vermittlung des Sports durch intensivere Verwendung visueller Elemente, wie beispielsweise von Beck (2006, S. 178) konstatiert, zeichnet sich gemäss den untersuchten Berichten ab. Die vereinfachten Präsentationsmöglichkeiten für visuelle In-

halte werden, wie das beispielsweise von Becker (2009, S. 243) oder von Mittasch (2007, S. 353) bereits prognostiziert wurde, also auch was Bilder anbelangt genutzt. Auch wenn hier, abgesehen vom Standbild eines Videos (ggf. mit Abspielfunktion), keine bewegten Bilder inhaltlich untersucht wurden, konnten in weniger als einem Drittel der Fälle (29 %) Videos als visuelle Hauptelemente identifiziert werden. Infografiken waren nur in wenigen Fällen der visuelle Aufhänger des Berichts. Wie bereits Quandt (2008, S. 140) für die Online-Berichterstattung im Allgemeinen festhält, zeigt sich auch hier, dass trotz der erweiterten Darstellungsoptionen für multimediale Inhalte vorwiegend „klickbare Bildfolgen“ (auch Diashows oder Bildstrecken) zur Visualisierung verwendet werden. Bezüglich der Motive konnte gezeigt werden, dass, wie Schierl und Bertling (2007, S. 159) in ihrer Arbeit festhielten, auch hier häufig dominante einzelne Akteure hervorgehoben wurden. In über 70 % der Berichte wurden Spieler als Hauptmotiv der visuellen Elemente identifiziert, wobei diese hauptsächlich in einer Portätaufnahme, in einer Sieges- resp. Jubelpose oder in einer Trauerpose bei einer Niederlage dargestellt wurden. Somit lässt sich festhalten, dass die Berichte ausnahmslos mindestens eine visuelle Komponente aufwiesen, jedoch dies vorwiegend in Form von Diashows/Bildstrecken. Dementsprechend lässt sich schlussfolgern, dass die technischen Voraussetzungen mehr Innovation in der visuellen Gestaltung erlauben würden. Auch die Ergebnisse der Nutzerbefragung deuten darauf hin, dass bezüglich der multimedialen Vermittlung des Sports noch ungenutztes Potenzial wahrgenommen wird. Im Allgemeinen wird die Visualisierung von den Befragten als essenzielles Element der Sportberichterstattung gesehen. Des Weiteren sind Videos die beliebteste Visualisierungsform, gefolgt von Infografiken. Dies zeigt sich in einer allgemeinen Frage zu verschiedenen Visualisierungsformen sowie in konkreten Aussagen bezüglich des Mehrwerts von Videos, Infografiken und Bildern für die Sportberichterstattung. Mit der steten Zunahme des Bildanteils könnte auch ein Sättigungseffekt angenommen werden, jedoch scheinen bei den Befragten keine störenden Effekte einer zu starken visuellen Ausgestaltung des Sports in Online-Nachrichtenmedien befürchtet zu werden. Die Diskrepanz zwischen der vorwiegend traditionell bebilderten Berichterstattung auf *20min.ch* und *Blick Online* und die Präferenz von multimedialen Inhalten wie Videos und Infografiken zeigt sich auch in der tendenziellen Zustimmung, dass die visuellen Möglichkeiten von den Anbietern noch nicht ausgeschöpft werden. Auf jeden Fall kann im untersuchten Material eine inflationäre Verwendung von interaktiven visuellen Elementen, wie sie Dimitriou (2004) feststellt, nicht bestätigt werden. Als Grund für die standar-

disierte Verwendung statischer Bilder werden höhere Kosten für die Produktion von bewegtem Bildmaterial und Infografiken angenommen (Quandt, 2008, S. 141).

In der untersuchten *Facebook*-Kommunikation der Fussballvereine war nur in rund drei Vierteln der Posts mindestens ein visuelles Element zu identifizieren. In nur 2 % der Fälle wurde mehr als ein visuelles Element veröffentlicht. Dies geht einher mit den Befunden von Nuernbergk (2013, S. 253), der bezüglich der Blog-Kommunikation nur in etwas mehr als der Hälfte der Posts Bilder als visuelle Elemente feststellt. Obwohl bei *Facebook* auch Videos direkt hochgeladen und auch *Youtube*-Videos eingebettet werden können, sind nur gut ein Zehntel der visuellen Elemente auf den *Facebook*-Fansites Videos. Auf den *Facebook*-Fansites stellen Spieler ebenfalls in fast der Hälfte der visualisierten Posts das zentrale Motiv dar, wobei in rund einem Drittel gar keine Person abgebildet ist. Hier ist zu erwähnen, dass die Links, die auf *Facebook* gepostet werden, meistens auch als visualisierte Vorschau in der Timeline der Nutzer erscheinen. Diese Vorschaubilder (häufig ein zentrales Bild der verlinkten Website) wurden ebenfalls als visuelles Element aufgefasst, da sich diese nahezu identisch darstellten und damit als äquivalentes visuelles Element in der Timeline der Nutzer erscheinen. Die Tatsache, dass bei gewissen Webinhalten schwierig abschätzbar ist, welche Bilder in der Vorschau erscheinen, könnte als mögliche Erklärung für den hohen Anteil Bilder ohne Akteur herangezogen werden. Wenn Akteure abgebildet wurden, wurden sie am häufigsten bei der sportlichen Ausübung dargestellt (20 %). In etwas geringerem Umfang waren die Akteure in Sieges- resp. Jubelposen (14 %) abgebildet. Analog zum nahezu inexistenten Nachrichtenfaktor *Schaden/Misserfolg* auf der *Facebook*-Kommunikation der Vereine finden sich auch fast keine Bilder, die *Enttäuschung* oder *Trauer* abbilden. Dies ist ein weiteres Indiz für die vorwiegende Thematisierung der Erfolge, während Misserfolge mutmasslich ausgeblendet werden. Auch bei der *Facebook*-Kommunikation der Vereine zeigt sich, dass innovative Formen der Visualisierung kaum Anwendung finden. Hier ist zu sagen, dass die Darstellungsoptionen von *Facebook* nur eingeschränkte Möglichkeiten zulassen. Die Fussballvereine haben grundsätzlich nur die Wahl zwischen Bildern und Videos, wobei die Visualisierung hier vorwiegend durch Bilder vorgenommen wurde. Ein zu prüfender Erklärungsansatz ist, dass die Fussballvereine unter Umständen auch einen eigenen Kanal beim Video-Sharing-Dienst *Youtube* unterhalten, um Videos zu veröffentlichen. Zumindest geht aus der Nutzerbefragung hervor, dass *Youtube* für den Konsum von Sportvideos tendenziell bevorzugt wird. Trotzdem würde sich, wenn ein *Youtube*-Kanal durch die Sportver-

eine unterhalten wird, die *Facebook*-Fansite als idealer Vertriebskanal für diese Videos anbieten. Da auch diese Videos in der Inhaltsanalyse berücksichtigt wurden, deuten die Ergebnisse nicht auf eine ausgeprägte crossmediale Verwendung von OSNs durch die Fussballvereine hin.

Zusammenfassend lässt sich in Bezug auf die Visualisierung von Sportinformation festhalten, dass bei beiden untersuchten Kommunikationskanälen ein Grossteil der Berichte mit einem visuellen Element versehen war. Bei den Nachrichten-Websites scheinen die Berichte standardmässig mit visuellen Elementen versehen zu werden (Mittasch, 2007, S. 353), während bei der *Facebook*-Kommunikation zwar ein grosser Teil der Posts ein Bild enthält, jedoch auch rund ein Viertel der Posts reine Textmeldungen sind. Ohne den Vergleich zu anderen Ressorts und Themen heranzuziehen, darf dies als recht hohe Visualisierungsquote interpretiert werden. Rund 83 % aller untersuchten Inhalte waren mit mindestens einer visuellen Komponente versehen. Insgesamt jedoch werden die Visualisierungen anhand statischer Bilder gemacht, während Videos einen deutlich kleineren Anteil ausmachen. Die Nutzerbefragung hingegen ergab, dass insbesondere Videos und Infografiken als Bereicherung der Sportberichterstattung höher bewertet werden als einfache Bilder, und dass die Anbieter ihr Potenzial diesbezüglich nicht ausschöpfen. Geht man wie Schierl und Ludwig (2007, S. 105) davon aus, dass die Visualisierung im Rahmen eines immer intensiveren Kampfs um die Aufmerksamkeit des Publikums im Medien- und im Sportmarkt als Instrument der Produktdifferenzierung fungiert und in dieser Funktion zur Profilbildung von Medien-, Vereins- und Sportmarken beiträgt, besteht aufgrund der Befunde der vorliegenden Untersuchung noch Potenzial für die Medien- und Sportakteure. Trotzdem muss das ungenutzte Potenzial in Anbetracht der hohen Kosten für die Herstellung von qualitativen Bildern und Videos und der teils komplexen rechtlichen Lage betrachtet werden.

10.2 Diskussion der Befunde zur beobachtbaren Online-Publikumsresonanz

Im folgenden Abschnitt sollen die Ergebnisse der Nutzer-Reaktionen in der Form der beobachtbaren Online-Publikumsresonanz auf die von den Medien und Sportakteuren bereitgestellte Sportinformation diskutiert werden.

10.2.1 Quantitative Befunde zur beitragsbezogenen Online-Anschlusskommunikation

Die Partizipationsmöglichkeiten auf den Nachrichten-Websites *20min.ch* und *Blick Online* beschränken sich in erster Linie auf das Verfassen von Kommentaren und das Bewerten dieser. Auf die Beiträge der beiden Anbieter wurden im Mittel 17 Kommentare verfasst, was sich in etwa mit den Befunden von Weber (2012, S. 228) für die Auslandberichterstattung deckt. Er konnte im Mittel 18 Kommentare auf die Auslandberichterstattung beobachten, während auf die Inlandberichterstattung mit durchschnittlich 37 Kommentaren doch ein deutlich höheres Kommentaraufkommen festzustellen war. Die Untersuchungsobjekte (*Welt.de*, *FOCUS online*, *sueddeutsche.de* vs. *20min.ch*, *Blick Online*), die Analyseeinheiten (*Politische* vs. *Sportberichterstattung*) und auch der Erhebungszeitraum (2008 vs. 2013) sind zwar nur bedingt kommensurabel, trotzdem lassen sich vorsichtige Vergleiche anbringen. Obwohl *20min.ch* und *Blick Online* im Erhebungszeitraum eine höhere Reichweite erzielen und Sport laut verschiedenen Autoren (bspw. Horky, 2003, S. 27; Stiehler & Horky, 2009, S. 64) als ausserordentlich anschlussfähiges Thema betrachtet wird, ist das mittlere Kommentaraufkommen auf die Sportberichterstattung geringer als bei der politischen Berichterstattung bezogen auf die Innenpolitik. Um diesen Sachverhalt zu bestätigen, müsste jedoch das Kommentaraufkommen in verschiedenen Ressorts anhand derselben Medien im gleichen Zeitraum untersucht werden. Nur auf 13 Beiträge fielen gar keine Kommentare an, während im Maximum 97 Kommentare auf einen Beitrag verfasst wurden. Ferner wurde zu allen untersuchten Beiträgen die Kommentarfunktion angeboten. Insgesamt scheint sich also die Kommentarfunktion als geeignete Plattform zu erweisen, um sich zu Inhalten zu äussern (Weber, 2012). Dies bestätigt sich auch in der Nutzerbefragung, aus der hervorgeht, dass Kommentare gerne gelesen werden und auch die Möglichkeit zur Meinungsäusserung zu einem Artikel geschätzt wird. Relativiert wird das durch die geringere Zustimmung, dass Kommentare als konkreter Mehrwert zur Berichterstattung gesehen werden. Ein substanzieller Teil der Befragten gab altersunabhängig an, schon mit empörenden Inhalten in Nutzerdiskussionen konfrontiert worden zu sein. Die Befunde von Prochazka et al. (2015) weisen ebenfalls darauf hin, dass in Kommentarspalten von Nachrichten-Websites häufig Pöbeleien und Beleidigungen im Gegensatz zu sachlichen Argumentationen ausgedrückt werden. Des Weiteren konstatieren die Autoren, dass die Kommentare auch für die Bewertung der Artikel und die Reputation der Medienmarke negative Auswirkungen haben können. Santana (2016, S. 143) weist jedoch darauf hin, dass gewisse Themen und Ressorts eher ein unhöfliches Kommentierverhalten begünstigen als andere. Das Sportressort zeigt sich anhand der

Aussagen des Leiters der Sportredaktion von *20min.ch* als weniger anfällig für beleidigende Kommentare, weshalb die Kommentarfunktion auf Sportartikeln nahezu immer angeboten werde. Auch Santana (2016, S. 150) schreibt Sportstorys ein weniger hohes Potenzial für unzivilisiertes Kommentarverhalten zu als beispielsweise kontroversen politischen Berichte. Aus der bisherigen Forschung geht, bezogen auf die Erstellung von UGC, hervor, dass sich nur ein kleiner Teil der Nutzer aktiv auf Online-Plattformen äussert und der überwiegende Teil nur konsumiert (Mühl-Benninghaus, 2013, S. 156). Rund 90 % werden als sogenannte *Lurkers* bezeichnet, die nur konsumieren, während sich 9 % sporadisch beteiligen und nur rund 1 % regelmässig in Form von eigenen Beiträgen, wie beispielsweise beitragsbezogenen Nutzerkommentaren, aktiv partizipiert. Die Resultate der Nutzerbefragung bestätigen eine geringe Bereitschaft zum Verfassen von Kommentaren.

Neben dem Kommentieren lassen sich die von Nutzern verfassten Kommentare auch bewerten. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen *20min.ch* und *Blick Online*, welche in Abhängigkeit der unterschiedlichen Teilnahmebedingungen in der Diskussion der Wirkungszusammenhänge näher betrachtet werden. Aus den Befragungsdaten geht hervor, dass den Bewertungen von Kommentaren anderer Nutzer eine eher geringe Bedeutung beigemessen wird. Hier ist zu erwähnen, dass die Bewertung bei *20min.ch* seit neuerem auch als Ranking-Kriterium genutzt wird, indem die drei meistbewerteten Kommentare als Erste gelistet werden, gefolgt von der chronologischen Reihenfolge. Diese Funktion war aber zum Zeitpunkt der Inhaltsanalyse noch nicht implementiert und die Kommentare wurden nur chronologisch dargestellt. Die, wenn auch in unterschiedlichem Masse, aber insgesamt häufige Verwendung dieser Funktion, verdeutlicht trotzdem einen gewissen Stellenwert dieser Partizipationsform. Hier müssten jedoch differenziertere Untersuchungen angestellt werden, um zu aussagekräftigeren Befunde zu gelangen.

Die beobachtbare Online-Publikumsresonanz auf die *Facebook*-Posts der Fussballvereine umfasst das *Komentieren*, das *Liken* und das *Teilen/Share*n von Beiträgen. Wie in den meisten Bereichen der sportbezogenen OSN-Kommunikation gibt es bislang wenig Forschung in diesem Bereich, anhand derer die Befunde der vorliegenden Studie diskutiert werden könnten. Aus der Inhaltsanalyse geht hervor, dass *Likes* mit nahezu 20-fachen mittleren Aufkommen im Vergleich zu durchschnittlich 11 Kommentaren pro Beitrag die mit Abstand häufigste Interaktionsform war. *Facebook*-Analysen zu verschiedenen Fansite-Grössen, gemessen an der Anzahl Fans, zeigen, dass zwischen 1000 und einer Million

Fans die Anzahl *Likes* zwischen 80 % und 83 % der Interaktionen ausmacht (Quintly, 2014). Dass hier durchschnittlich fast doppelt so viele Kommentare verfasst wurden, wie die Beiträge *geteilt/geshared* wurden, deckt sich wiederum nicht mit den gross angelegten Untersuchungen von Quintly (2014). In allen untersuchten Fansite-Grössen (1–10000000 Fans) überwog die Kommentaranzahl nie die Anzahl *Shares*. Die hohe Anschlussfähigkeit von Sport (bspw. Horky, 2003b, S. 27; Stiehler & Horky, 2009, S. 64) könnte hier der Grund für das im Vergleich zu den *Shares* hohe Kommentaraufkommen sein. Des Weiteren ist anzunehmen, dass Fans von Fussballvereinen eventuell über mehr kommunikative Anknüpfungspunkte verfügen, als das bei Brand-Communitys der Fall ist (Kainz, Oberlehner, et al., 2014). Die Befunde von Zuber (2012, S. 255) zur Kommentierung von Blogeinträgen zeigen im Vergleich zu den Befunden hier ein fast doppelt so hohes Kommentaraufkommen von durchschnittlich 20 Kommentaren pro Beitrag, was jedoch kaum kommensurabel ist. Auch bezogen auf die *Facebook*-Kommunikation partizipiert nur ein kleiner Teil der Konsumenten regelmässig. Aus der hier durchgeführten Online-Befragung zeigt sich, dass unter den *Facebook*-Nutzern rund zwei Drittel der Befragten mindestens mehrmals wöchentlich allgemeine Beiträge *liked*, und knapp 40 % interagieren auf diese Weise mit Sportinhalten. Rund ein Drittel *teilt/shared* allgemeine Beiträge mindestens mehrmals wöchentlich auf anderen Profilen und etwa ein Viertel *teilt/shared* in gleicher Häufigkeit Sportinhalte. Rund die Hälfte der Befragten *kommentiert* mindestens mehrmals wöchentlich allgemeine Beiträge, während ebenfalls nur rund ein Viertel konkret Sportinhalte *kommentiert*. Damit bestätigen die Ergebnisse der Befragung, dass *Likes* die häufigste Interaktionsform auf *Facebook* ist, wenn auch nicht in der Dominanz, wie es sich in der Inhaltsanalyse zeigte. Ebenfalls bestätigen sich die vorliegenden inhaltsanalytischen Befunde, wonach entgegen der Analyse von Quintly (2014) allgemein Beiträge häufiger *kommentiert* werden als *geteilt/geshared*. Im Bezug auf Sportinhalte zeigen sich wiederum keine nennenswerten Unterschiede zwischen der *Kommentier*- und *Share*-Intensität. Obwohl ein substanzieller Teil der Befragten selten bis nie mit den Inhalten interagiert, zeigt sich das Verhältnis von aktiven Nutzern und „Lurkern“ nicht im krasen Verhältnis, wie das beispielsweise Nielsen (2011) in der 90-9-1-Regel postuliert, wonach 90 % reine Konsumenten sind. An dieser Stelle muss jedoch angemerkt werden, dass hier zum einen vorwiegend (medien-)sportaffine Teilnehmer befragt wurden, und zum anderen handelt es sich hier um Reaktionen auf publizierte Inhalte. Die 90-9-1-Regel bezieht sich jedoch auf die Partizipation im Allgemeinen, was vor allem auch die Erstellung und Publikation eigener Inhalte einbezieht. Bezogen auf das Posten eigener Inhalte de-

cken sich die Befunde aus der Online-Befragung wiederum nahezu exakt mit der 90-9-1-Regel. 88 % der Befragten posten höchstens monatlich eigene Inhalte, 10 % publizieren wöchentlich eigene Posts und nur rund 2 % veröffentlichen mindestens täglich eigene Beiträge. Insofern weist die Stichprobe der Befragten mit einer *88-10-2-Beteiligungsr*ate ein nahezu identisches Partizipationsverhalten auf, wie in den Befunden von Nielsen (2011).

Für beide Kommunikationskanäle lässt sich festhalten, dass die beitragsbezogenen Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten in den meisten Fällen genutzt wurden. Über alle untersuchten Beiträge von Medien- und Sportakteuren ($N = 480$) fielen im Mittel 13 Kommentare an, was verglichen mit anderen kommunikationskanalspezifischen Untersuchungen einem leicht geringeren, aber trotzdem noch substanziellen Kommentaraufkommen entspricht. Die Ergebnisse der Online-Befragung deuten darauf hin, dass nur ein geringerer Teil der Rezipienten die Beiträge sowohl auf Nachrichten-Websites als auch auf *Facebook* kommentiert, was sich mit Befunden bisheriger Forschung deckt (bspw. Mühl-Benninghaus, 2013; Nielsen, 2011).

10.2.2 Sportspezifische Themen in der Online-Anschlusskommunikation

Aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse geht hervor, dass sich die meisten Kommentare sowohl auf professionell-redaktionellen Angeboten als auch auf den *Facebook*-Fansites der Fussballvereine mit dem Thema *Leistung*, gefolgt vom Thema *Organisation*, befassen. In rund der Hälfte der untersuchten Kommentare war eines der beiden Themen als Hauptthema zu identifizieren. Die hohe Präsenz der beiden Themen in den Kommentaren kann als Folge der starken Gewichtung dieser Themen in den Ursprungsbeiträgen gedeutet werden, was bei der Betrachtung der Wirkungszusammenhänge noch näher beleuchtet werden soll. Neben diesen beiden konsistent dominanten Kommentarthemen wurden auf *20min.ch* und *Blick Online* die Themen *Ethik* und *Human Interest* diskutiert. Ein Erklärungsversuch könnte dahingehend gewagt werden, dass mangelnde kritische Auseinandersetzung in der Sportberichterstattung (bspw. Emig, 1987; Vom Stein, 1988) dazu führt, dass ethische Aspekte in den beitragsbezogenen Kommentaren ergänzt werden. Dass *Human-Interest*-Themen eine Rolle in den Kommentaren spielen, ist vermutlich der boulevardesken Orientierung der untersuchten Medienmarken zuzuschreiben. Wie Franck (2001, S. 61) anmerkt, zählen auch „Lifestyle-, Klatsch- und Tratschelemente“ zum sport-

spezifischen Wissen, welches sich der Konsument mit dem regelmässigen Medienkonsum und in der interpersonalen Kommunikation aneignet. Dieses Wissen wird hier eventuell ergänzend zur Berichterstattung in der Kommentarfunktion zum Ausdruck gebracht. Auf den *Facebook*-Fansites bildeten neben den gemeinsamen Themen auch *Kommerzialisierung* bezogen auf vereinspezifische *finanzielle Aspekte* und *fanbezogene* Themen weitere substanzielle Bestandteile der Diskussion. Wie sich in den *Facebook*-Posts schon zeigte, nehmen *Merchandising*- und *Sponsoringaspekte*, welche unter diesem *Kommerzialisierungsthema* gefasst werden, eine wichtige Themenposition ein. Dies spiegelt sich mutmasslich auch in den diskutierten Themen der Kommentare wider. Der substanzielle Anteil an *fanbezogenen* Themen lässt sich hingegen plausibel durch die Verbundenheit der Fans mit dem Verein erklären (Kainz, Oberlehner, et al., 2014, S. 43). Der signifikante Zusammenhang einer Offline Fanbeziehung und der *Facebook*-Unterstützung, der sich aus der Online-Befragung gezeigt hat, unterstützt diese Vermutung. Des Weiteren ist anzunehmen, dass die *Facebook*-Fansites auch als Austausch-Plattform für Fans dienen, und dass in den Kommentaren auch eine digitale Form der sogenannten „*textual productivity*“ nach Fiske (1992, S. 37) zum Ausdruck kommt. Den restlichen Themen kommt in den beitragsbezogenen Nutzerkommentaren nur eine marginale Rolle zu.

Zusammenfassend lassen sich *Leistung* und *Organisation* in vergleichbarem Umfang als hauptsächlich diskutierte Themen in den beitragsbezogenen Nutzerkommentaren festhalten, und in deutlich geringerem Umfang zeigen sich *Ethik* und *Human Interest* bei Nachrichten-Websites und *Kommerzialisierung: Finanzen* und *Fantum* bei *Facebook* als kommunikationskanalspezifische Kommentarthemen. Der Themenfokus der Kommentare in Abhängigkeit der Ursprungsthemen soll im Rahmen der Wirkungszusammenhänge diskutiert werden.

10.2.3 Bezugnahme der Online-Anschlusskommunikation und Transformationsregeln

Nach der Betrachtung der thematischen Schwerpunkte der Kommentare stellt sich die Frage danach, ob sich die Kommentare auf die ursprüngliche Sportinformation beziehen, oder ob die Kommentare Antworten auf vorherige beitragsbezogene Äusserungen von Nutzern darstellen.

Betrachtet man die Bezugnahme der Kommentare auf den Nachrichten-Websites, fällt auf, dass sich die Kommentare auf Artikel von *Blick Online* deutlich häufiger auf den Artikel beziehen, während sich die Kommentare von *20min.ch* in etwa gleichem Masse auf die Artikel wie auf andere Kommentare beziehen. Die unterschiedlichen Teilnahmebedingungen (Kommentarmanagement/Transformationsregeln) könnten hier als Ursache vermutet werden. Bei *Blick Online* wird eine Registrierung vorausgesetzt, um die Kommentarfunktion zu nutzen. Bei *20min.ch* ist die Registrierung fakultativ und bietet bei zu hohem Kommentaraufkommen den Vorteil einer priorisierten Veröffentlichung. Damit wendet *Blick Online* restriktivere Transformationsregeln an als *20min.ch*, was von den Nutzern als Partizipationsbarriere aufgefasst wird (Engesser, 2010, S. 159–162). Wie sich anhand der Berechnungen gezeigt hat, führt in dieser Untersuchung das restriktivere Kommentarmanagement in der Tat zu einem signifikant geringeren Kommentaraufkommen. Weiter könnte man daraus folgern, dass auch das spontane Antworten auf vorherige Kommentare durch die Partizipationsbarriere eingeschränkt wird, was als Erklärungsansatz dienen könnte für die deutlich geringere Bezugnahme auf andere Nutzerkommentare bei *Blick Online*. Als weiteres Indiz für diese Vermutung soll die durchschnittliche Anzahl Bewertungen der Kommentare, für welche auf beiden Websites keine Teilnehmerestriktionen bestehen, betrachtet werden. Hier zeigt sich bei *Blick Online* eine drastisch höhere Anzahl positiver sowie negativer Bewertungen als bei *20min.ch*. Dies bekräftigt die Vermutung, dass sich Nutzer, denen die Hürde einer Registrierung zu hoch ist, zu einem Kommentar nicht mit einem Antwortkommentar äussern, sondern die restriktionsfreie Bewertungsfunktion zum Ausdruck der Zustimmung oder Ablehnung nutzen. Trotzdem muss angefügt werden, dass das reine Bewerten von Kommentaren ein weit geringeres Involvement voraussetzt als das Verfassen eines Kommentars (Nuernbergk, 2013, S. 2013). Ferner ist die geringere Anzahl Bewertungen auf *20min.ch* unter Umständen auch dem Fehlen der Funktion auf mobilen Geräten geschuldet. Gerade in Anbetracht der Angaben aus der Nutzerbefragung, welche offenbaren, dass nur rund ein Fünftel der Befragten vorwiegend die Desktop-Anwendung der Informationsangebote nutzt, muss der Vergleich mit Vorbehalt interpretiert werden. Ferner hat sich gezeigt, dass bei der registrierungspflichtigen Kommentarfunktion signifikant längere Kommentare verfasst wurden. Dies weckt die Vermutung, dass wenn die Hürde der Registrierung einmal überwunden wurde, auch eine höhere kognitive Investitionsbereitschaft besteht. Aus der Online-Befragung geht hervor, dass eine Registrierungspflicht bei den Nutzern nicht grundsätzlich auf Abneigung stösst, obwohl sie als Barriere wahrgenommen wird. Je eher die Be-

fragten sich schon über Diskussionen in Nutzerkommentaren empört haben, desto eher werden Registrierungen gutgeheissen. Es zeigt sich, dass Nutzer demnach auch ein gewisses Mass an Anstand in den Nutzerdiskussionen fordern und letztendlich auch die Anbieter entsprechend in die Verantwortung nehmen. Dies deckt sich ebenfalls mit den Befunden von Prochazka et al. (2015), welche herausfanden, dass Nutzer häufig enttäuscht sind über die Qualität der Kommentare. Aus diesen Ausführungen lässt sich vorsichtig schlussfolgern, dass restriktive Transformationsregeln auf der einen Seite den diskursiven Austausch unter Nutzern bis zu einem gewissen Grad einschränken, und auf der anderen Seite die Bewertungsintensität der einzelnen Kommentare erhöhen und vermutlich auch ein anständigeres Kommentierverhalten fördern. Trotzdem ist laut Santana (2016, S. 150) anzufügen, dass gerade das Sportressort weniger anfällig für unzivilisiertes Kommentierverhalten ist.

Bei *Facebook* lässt sich die Kommentierung nicht deaktivieren, wodurch in diesem Sinne einheitliche Transformationsregeln gelten. Auf einer *Facebook*-Fansite lassen sich lediglich Kommentare durch die Administratoren löschen, und Nutzern, die sich abfällig äussern, kann der Zugang verweigert werden. Auch die Kommentare auf *Facebook* weisen grossteils einen klaren Bezug auf, auch wenn der Anteil ohne direkten Bezug mit rund 16 % fast dreimal so hoch ist wie auf den Nachrichten-Websites. Mehr als zwei Drittel der Kommentare nehmen Bezug auf den Ursprungs-Post, während sich nur rund 15 % der Kommentare auf andere Kommentare beziehen. Insofern entspricht das in etwa der Situation bei *Blick Online*, wenn auch die Bedingungen nicht kommensurabel sind. Die Kommentare sind durchschnittlich rund dreimal kürzer ($M = 61$, $SD = 79$) im Vergleich zu den Nachrichten-Websites ($M = 188$, $SD = 131$), was auf ein geringeres Investment in die Kommentierung hindeutet. Der hohe Anteil Kommentare mit direktem Bezug zum Post und der höhere Anteil einfacher bezugsfreier Ausrufe und Kommentare lässt des Weiteren vermuten, dass in den Kommentaren ein eher gering ausgeprägter Austausch unter den Fans stattfindet. Dies geht einher mit den Befunden von Shin et al. (2013, S. 75–76), welche ebenfalls einen geringen Austausch unter den *Facebook*-Fans von Unternehmen feststellen. Das Potenzial von *Facebook* als Plattform für die von Fiske (1992, S. 37–39) für die Offline-Fan-Partizipation genannte *enunciative productivity* scheint sich in dieser Untersuchung also nicht zu bestätigen.

Für beide Kommunikationskanäle lässt sich festhalten, dass beim grössten Teil der Kommentare ein klarer Bezug festgestellt werden konnte. Ausser bei *20min.ch* bezog sich der

überwiegende Teil der Kommentare direkt auf die Ursprungsinformation und nur ein kleiner Teil nahm Bezug auf andere Kommentare. Auf *20min.ch* zeigte sich ein ausgewogener Anteil an beitrags- und kommentarbezogenen Äusserungen, was für eine eher diskursive Kommentarstruktur spricht, im Gegensatz zu den anderen Untersuchungsgegenständen. Das Diskursivitätspotenzial wird auf den Nachrichten-Websites mutmasslich durch die Restriktivität der Teilnahmebedingungen determiniert.

10.2.4 Tonalität der beitragsbezogenen Online-Anschlusskommunikation

Die Kommentare wurden neben den sportspezifischen Themen und der Bezugnahme auch auf die Tonalität untersucht.

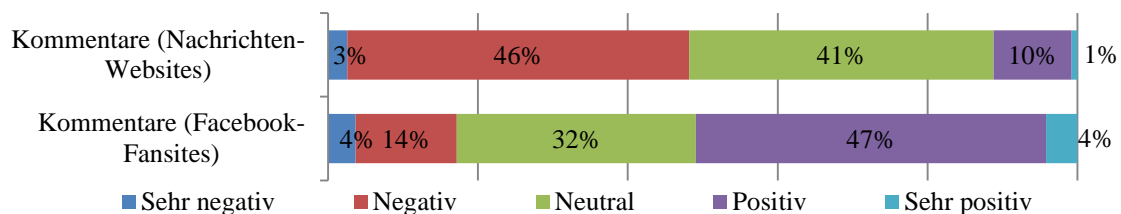


Abbildung 74: Vergleich der Tonalität in den Kommentaren

Hier zeigt Abbildung 74, dass ein auffallend hoher Anteil der Kommentare auf Berichte von *20min.ch* und *Blick Online* eine negative Tonalität aufweist. Nur gerade rund ein Zehntel der Äusserungen war als positiv oder sehr positiv zu codieren. Eine ähnliche Beobachtung macht Haarkötter (2014, S. 34), der in Kommentarspalten auf *Bild.de*, *FOCUS Online*, *promiflash.de* und *Auto Motor Sport Online* ebenfalls in überwiegendem Teil negative und pejorative Kommentare feststellt. Eine mögliche Erklärung für den Sachverhalt könnte im „Hang zum Negativismus“, welcher der professionell-redaktionellen Berichterstattung nachgesagt wird, liegen (Engesser, 2013, S. 292).

Im Vergleich zu den Kommentaren auf den Nachrichten-Websites zeichnet sich auf *Facebook* ein nahezu diametrales Bild ab. In fast identischer Masse, wie auf *20min.ch* und *Blick Online* negative bis sehr negative Kommentare verfasst werden, wurden auf den *Facebook*-Fansites in rund der Hälfte der Fälle positive oder sehr positive Kommentare beobachtet. Bislang fehlen belastbare Befunde, anhand denen dieser Sachverhalt referenziert werden könnte. Eine plausible Erklärung könnte der inhaltliche Fokus auf positive

Ereignisse liefern, wie es sich in der stärkeren Ausprägung des Nachrichtenfaktors *Nutzer/Erfolg* im Vergleich zu *Schaden/Misserfolg*, oder auch anhand der vorwiegend in Jubelposen abgebildeten Akteure zeigt. Die erhöhte Markenloyalität gegenüber einer Sportvereinsmarke im Vergleich zu anderen Marken könnte ebenfalls dazu beitragen, dass sich die Fans weniger negativ äussern (Kainz, Oberlehner, et al., 2014, S. 43). Auch die Leidenschaft, mit welcher eine Sportmarke im Allgemeinen expressiv dargestellt wird, könnte sich in einer tendenziell positiven Online-Kommunikation äussern (bspw. Nufer & Bühler, 2013; Schafmeister, 2007).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in den Kommentarspalten professionell-redaktioneller Angebote überwiegend negative Kommentare verfasst werden, was die bisherigen Befunde deckt, während bei den *Facebook*-Kommentaren überwiegend positive Kommentare identifiziert wurden. Für alle Untersuchungsobjekte wurde nur ein marginaler Anteil sehr positiver oder sehr negativer Kommentaren beobachtet, was mit den Befunden von Santana (2016, S. 150) einhergeht, wonach im Sport weniger abfällige Kommentare zu erwarten sind. Der Einfluss von Inhaltsmerkmalen der Ursprungsbotschaft soll im Rahmen der Wirkungszusammenhänge diskutiert werden.

10.3 Diskussion der Befunde zur Wirkung übergreifender Fussballinformationsmerkmale auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Wirkungszusammenhänge als Kern des vorliegenden Forschungsvorhabens diskutiert und in Verbindung mit der bisherigen Forschung gebracht.

10.3.1 Diskussion der Befunde zur Wirkung von Nachrichtenfaktoren auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz

Die Ergebnisse zum Einfluss spezifischer Nachrichtenfaktoren auf die beitragsbezogene Kommentierintensität auf den Nachrichten-Websites von *20min.ch* und *Blick Online* haben gezeigt, dass wider den Erwartungen der Nachrichtenfaktor *Personalisierung* keinen Einfluss auf die Kommentarmenge verzeichnen konnte. Einerseits geht das einher mit den Befunden von Weber (2012, S. 231), der weder für die In- noch die Auslandberichterstat-

tung einen signifikanten Einfluss von *Personalisierung* auf die Kommentarmenge feststellen konnte. Andererseits deutet der Befund darauf hin, dass der Nachrichtenwert einer Botschaft als Selektionskriterium für die Redaktion nicht automatisch einen aus derselben Ausprägungskonstellation von Nachrichtenfaktoren bestehenden Gesprächswert impliziert (Gehrau & Goertz, 2010, S. 156; Sommer et al., 2012, S. 392). Der Nachrichtenfaktor *Personalisierung* als solches fungiert damit nicht als Stimulusmerkmal, was die Aktivierung zum Verfassen beitragsbezogener Online-Kommentare betrifft. Die Befunde von Eilders (1997, S. 80), wonach mitunter *Personalisierung* einen signifikanten Einfluss auf die Erinnerung von Nachrichten verzeichnen konnte, scheinen sich bezogen auf die Kommentarfrequenz als Relevanzindikator für die Rezipienten nicht übertragen zu lassen. In diesem Sinne konnte der dominanteste Nachrichtenfaktor *Personalisierung* in der untersuchten Sportberichterstattung weder bei *20min.ch* noch bei *Blick Online* als Stimulus für die Online-Anschlusskommunikation in der postkommunikativen Phase nachgewiesen werden.

In der untersuchten Sportberichterstattung hat sich neben *Personalisierung* auch der Nachrichtenfaktor *Prominenz* in nahezu gleichhoher Ausprägung gezeigt. Während die Ergebnisse zeigen, dass *Personalisierung* die Anzahl an Kommentaren nicht signifikant beeinflussen konnte, hat sich bei der Überprüfung von Hypothese 3.3 herausgestellt, dass *Prominenz* unter Einbezug des Kommentarmanagements einen signifikant positiven Einfluss auf die Kommentarfrequenz bewirken konnte. Der ebenfalls signifikante Einfluss der unterschiedlichen Transformationsregeln (Kommentarmanagement) erforderte daher die Betrachtung von separaten Regressions-Modellen pro Anbieter. Bei differenzierter Betrachtung der Medienmarken zeigt sich, dass nur noch bei *Blick Online* ein signifikant positiver Einfluss des Nachrichtenfaktors *Prominenz* auf die Kommentarfrequenz bestehen bleibt. In Bezug auf diesen Nachrichtenfaktor geht also bei *Blick Online* die starke Ausprägung mit einer höheren Publikumsresonanz in Form von Nutzerkommentaren einher. Es kann davon ausgegangen werden, dass das Verfassen eines Kommentars ein minimales Vorwissen über die im Artikel thematisierten Aspekte voraussetzt (Horky, 2003b, S. 23). Betrachtet man die Definition von Prominenz für den alltäglichen Gebrauch nach Eichhorn (2009), zeigt sich das moderne Verständnis von Prominenz weniger anhand überdurchschnittlicher Leistungen, sondern als prominent gilt jemand, der „bekannt dafür [ist], bekannt zu sein“. Inwieweit die Prominenz effektiv auf einer Leistung beruht, spielt dabei nur eine nachrangige Rolle (Eichhorn, 2009, S. 206). Insofern impliziert der Nach-

richtenfaktor *Prominenz*, wie auch hier operationalisiert, ein Mass für den allgemeinen Bekanntheitsgrad, der wiederum als kumuliertes Wissen über eine Person und im vorliegenden Fall einen Sportler aufgefasst werden kann. Die theoretische Annahme, dass sich Rezipienten eher zu Themen äussern, über die ein gewisses Vorwissen besteht (bspw. Adler, 1985; Schellhaass & Hafkemeyer, 2002; Stigler & Becker, 1977; Woratschek & Schafmeister, 2004), zeigt sich hier auch bezogen auf die Wirkung des Nachrichtenfaktors *Prominenz* auf die Online-Kommentierung.

Weshalb das laxere Kommentarmanagement das Verschwinden des Einflusses des Nachrichtenfaktors *Prominenz* bei *20min.ch* bewirkt, kann nicht abschliessend begründet werden. Die höhere Bezugnahme zu anderen Kommentaren bei *20min.ch* kann als mögliche Ursache in Erwägung gezogen werden. Es ist anzunehmen, dass ein Teil der Kommentare bei *20min.ch* vorwiegend durch die Inhalte anderer Kommentare ausgelöst wurde und damit die Wirkung der ursprünglichen Informationsmerkmale verringert wird. Um diese Vermutung zu prüfen, müssten jedoch die diskursiven Strukturen der Kommentarspalten noch genauer untersucht werden.

Aufgrund der Wirkungsüberprüfung unter simultanem Einbezug aller erhobenen Nachrichtenfaktoren hat sich gezeigt, dass neben den in den Hypothesen formulierten Wirkungsvermutungen auch noch andere Nachrichtenfaktoren die Publikumsresonanz signifikant positiv beeinflussen konnten. Als konsistent positive Einflussfaktoren gehen aus der multiplen Regression *Konflikt*, *Ethnozentrismus/Nähe* und *Kuriosität* hervor.

Obwohl sich der Nachrichtenfaktor *Konflikt* in der vorliegenden Untersuchung nicht als besonders relevanter Faktor herausgestellt hat, konnte bei beiden professionell-redaktionellen Anbietern ein konsistent positiver Einfluss auf die Kommentarhäufigkeit konstatiert werden. Bereits Bernreuther (2012, S. 103) konnte in Zusammenhang mit kritischen Fussballinterviews einen positiven Einfluss von *Konflikt* auf die Anschlusskommunikation nachweisen, was sich hier ebenfalls im Kontext der allgemeinen Fussballberichterstattung und den darauf anfallenden beitragsbezogenen Online-Komentaren bestätigt. Auch Zuber (2012, S. 267) kann in der Blogkommunikation *konfliktreiche* Themen als positive Einflussfaktoren auf die Kommentierung identifizieren.

Ethnozentrismus/Nähe ist neben *Personalisierung* und *Prominenz* der am drittstärksten ausgeprägte Nachrichtenfaktor in der untersuchten professionell-redaktionellen Sportbe-

richterstattung. Auch hier kann angenommen werden, dass die Nähe zum Berichterstattungsgegenstand (Wettbewerb, Match, Spieler, Mannschaft etc.) eine stärkere Identifikation verursacht und diese wiederum die für die Kommentierung vorausgesetzte Wissensbasis erhöht. Da hier die starke Ausprägung des Nachrichtenfaktors *Ethnozentrismus/Nähe* vorwiegend mit dem Schweiz- und Lokalbezug des Berichterstattungsgegenstands einherging, können auch die Befunde von Beck (2006, S. 102), Brandes et al. (2007, S. 267) und Ludwig/Nieland (2013, S. 227) gestützt werden, wonach im Sport Akteure aus dem eigenen Land eher unterstützt werden und als Relevanzindikatoren fungieren. Diese ethnozentristisch induzierte Relevanz führt, wie vorliegend gezeigt wurde, auch zu einem höheren Kommentaraufkommen.

Kuriosität spielt, wie auch *Konflikt*, im vorliegend untersuchten Material nur eine untergeordnete Rolle. Trotzdem konnte dieser Nachrichtenfaktor bei beiden Nachrichten-Websites einen signifikant positiven Einfluss auf die Kommentarmenge bewirken. Kuriose Ereignisse lösen Neugier aus, was unter Umständen als Erklärungsansatz für den Effekt herangezogen werden kann. Aufgrund der geringen Ausprägung im untersuchten Material und der relativ unterschiedlichen Effektstärke auf beiden Portalen ($\beta_{20min.ch} = .383$, $p < .01$; $\beta_{Blick\ Online} = .215$, $p = .05$) ist davon auszugehen, dass einzelne Berichte hier einen wesentlichen Einfluss haben. Die Tatsache, dass 127 Artikel ($N = 150$) keine Kuriosität (Kuriosität nicht vorhanden) aufweisen, verdeutlicht den Sachverhalt. Dieser Einfluss kann damit nur bedingt interpretiert werden.

Was den Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Online-Publikumsresonanz in Form von beitragsbezogenen Nutzerkommentaren betrifft, können zusammenfassend *Konflikt*, *Ethnozentrismus/Nähe* und *Kuriosität* für beide untersuchten professionell-redaktionellen Anbieter als konsistente Einflussfaktoren identifiziert werden. Von den relevantesten Nachrichtenfaktoren in der Sportberichterstattung *Personalisierung* und *Prominenz* konnten keine für beide Portale geltenden Einflüsse beobachtet werden. *Prominenz* konnte nur bei *Blick Online* die Kommentarfrequenz positiv beeinflussen. Die Transformationsregeln, die sich hier in einem restriktiven und einem relativ restriktionsfreien Kommentarmanagement zeigen, konnten, wie aus der Untersuchung hervorging, einen Einfluss auf die Kommentarfrequenz ausüben. Der Vergleich des Kommentarbezugs der beiden Portale weckt die Vermutung, dass ein weniger restriktives Kommentarmanagement das spontane Antworten auf andere Kommentare begünstigt und damit auf der einen Seite den Austausch zwischen den Nutzern fördert. Auf der anderen Seite ist damit auch davon aus-

zugehen, dass je weniger Kommentare sich direkt auf den Ursprungsartikel beziehen, desto schwieriger können Effekte auf die quantitative Online-Anschlusskommunikation durch die ursprünglichen Beitragsmerkmale nachgewiesen und erklärt werden. Trotzdem zeigen die Regressionsmodelle insgesamt eine vergleichbare Varianzaufklärung von 23 % bei *20min.ch* und 24 % bei *Blick Online*.

Neben dem Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die rein quantitative *Menge* von Nutzerkommentaren wurde auch der Effekt auf die *Tonalität* der Kommentare untersucht. Es wurde überprüft, ob die Nachrichtenfaktoren *Nutzen/Erfolg* und *Schaden/Misserfolg* positive resp. negative Kommentare nach sich ziehen. Dadurch konnte nachgewiesen werden, dass der Faktor *Nutzen/Erfolg* einen signifikant *positiven* Einfluss auf die auf die *Tonalität* der Kommentare hatte. Des Weiteren waren die Kommentare signifikant *negativer*, je höher der Nachrichtenfaktor *Schaden/Misserfolg* ausgeprägt war. Wird also über Siege und Positives berichtet, fällt die Online-Anschlusskommunikation ebenfalls positiver aus. Insofern kann man daraus folgern, dass die Anbieter mit der Fokussierung auf positive Darstellungen von Ereignissen die Tonalität in den Kommentaren determinieren. Inwiefern sich daraus die Risiken einer Kommentarfunktion für die Glaubwürdigkeit der Artikel und letztendlich die Reputation der Medienmarke, wie Prochazka et al. (2015) dies festgestellt haben, eingrenzen lassen, würde eine vertiefte Analyse der Kommentarargumente erfordern. Neben den postulierten Effekten hat auch *Personalisierung* einen positiven Effekt auf die Tonalität. Die Identifikation mit konkreten Akteuren führt also auch zu positiveren Kommentaren. Im Gegensatz dazu zeigt sich, dass neben *Schaden/Misserfolg* auch *Konflikt* und *Ethnozentrismus* eher negative Kommentare nach sich ziehen. *Schaden/Misserfolg* und *Konflikt* fungieren nach Weber (2012, S. 223) als starke Relevanzindikatoren für Rezipienten, da diese Nachrichtenfaktoren Betroffenheit auslösen. Für den Fussballsport als Analyse-Einheit muss jedoch in Betracht gezogen werden, dass beispielsweise die Betroffenheit einer Niederlage auch stark damit zusammenhängt, welche Partei der Rezipient unterstützt. Verliert beispielsweise der durch gewisse Rezipienten unterstützte Verein, ist das für die Fans der gegnerischen Mannschaft ein erfreuliches Ereignis, auch wenn in der Berichterstattung der Nachrichtenfaktor *Schaden/Misserfolg* dominiert. In anderen Worten geht im Fussballsport der Misserfolg des Einen meist mit dem Erfolg eines Anderen einher. Zudem muss angenommen werden, dass je eher ein Favorit verliert, desto eher ist der Nachrichtenfaktor *Schaden/Misserfolg* zulasten des Faktors *Nutzen/Erfolg* ausgeprägt. Damit kann die Betroffenheit durch das Auftreten dieser Nach-

richtenfaktoren nicht analog zu Webers (2012) Arbeit als Begründung der negativeren Kommentare dienen. Plausibel hingegen scheint, dass viele Kommentierer nicht explizit Fans einer der beiden in der Match-Berichterstattung thematisierten Mannschaft sind und damit die Betonung von *Schadens-* *Misserfolgs-* und *Konfliktaspekten* in den Artikeln in der Diskussion unparteiisch weiterführen. Beim negativen Einfluss von *Ethnozentrismus/Nähe* kann angenommen werden, dass die Nähe zum Ereignis oder lokale und nationale Identifikation mit dem Sportler oder der Mannschaft kritischere Äusserungen nach sich zieht (Freyer, 2011, S. 77). Insgesamt bestätigen sich also die Annahmen, dass die Thematisierung von Misserfolgen eine negativere *Tonalität* in den Kommentaren hervorruft, während Erfolge positivere Kommentierungen nach sich ziehen. Trotzdem kann die vorwiegend negative *Tonalität* in den Kommentaren der Nachrichten-Websites nur bedingt erklärt werden. Sowohl *Schaden/Misserfolg* als auch *Nutzen/Erfolg* stellten sich in der Berichterstattung als in etwa gleich relevant heraus. Obwohl hier zusätzlich zwei weitere Nachrichtenfaktoren mit negativem Einfluss und ein weiterer Faktor mit positivem Einfluss identifiziert werden konnte, kann das multivariate Regressionsmodell nur einen geringen Beitrag zur Varianzaufklärung der Tonalität in den Kommentaren leisten.

Bezogen auf die *Facebook-Fansites* der Fussballvereine sollte analog zu den Nachrichten-Websites überprüft werden, welchen Einfluss die Nachrichtenfaktoren *Personalisierung* und *Prominenz* auf die Kommentierungsintensität verzeichnen konnten. Auch auf den *Facebook-Fansites* konnte kein signifikanter Einfluss von *Personalisierung* festgestellt werden. Jedoch konnte unter Einbezug aller Vereine vom Nachrichtenfaktor *Prominenz* ein signifikant positiver Einfluss auf die Kommentarfrequenz nachgewiesen werden. Wurde der *FC Basel* ausgeschlossen, konnte der Effekt nicht mehr beobachtet werden und das Gesamtmodell wies keinen signifikanten Zusammenhang mehr auf. Dies ist schwierig zu deuten angesichts der Tatsache, dass auch beim *FC Basel* alleine keine Einflüsse beobachtet werden konnten. Es ist jedoch anzunehmen, dass der *FC Basel* aufgrund des andauernden sportlichen Erfolgs über die prominentesten Spieler verfügt. Insbesondere der grosse Anteil an *Facebook-Fans* aus Ägypten, der, wie angenommen wird, mitunter durch das gestiegene Interesse am ägyptischen Spieler *Mohamed Salah* begründet wird, zeigt, dass beim *FC Basel* das Potenzial besteht, mit dem Nachrichtenfaktor *Prominenz* internationale Resonanz auszulösen. Dies kann ein Grund dafür sein, dass der Effekt ohne den *FC Basel* nicht zu beobachten ist.

Neben *Prominenz* erweisen sich auch *Schaden/Misserfolg* und *Überraschung* als signifikante Einflussfaktoren auf die Menge der Kommentare auf *Facebook*. Die Untersuchung ohne den *FC Basel* zeigt, dass die einbezogenen Nachrichtenfaktoren keinen Beitrag mehr zur Varianz der Kommentarfrequenz leisten können und das Regressionsmodell keine Signifikanz mehr aufweist. Betrachtet man das Modell unter Einbezug aller Vereine als aggregierte Kommunikationseinheit aller Ligateilnehmer, fällt auf, dass die allgemeine Relevanz der Nachrichtenfaktoren *Schaden/Misserfolg* auf den *Facebook*-Fansites weit weniger stark ausgeprägt ist als *Nutzen/Erfolg*. Es ist, wie bereits erwähnt, anzunehmen, dass diese Asymmetrie daher rührt, dass die Vereine vorwiegend die Erfolge verkünden und Misserfolge eher weniger publiziert werden. Werden jedoch trotzdem Misserfolge oder negative Entwicklungen in den Posts thematisiert, könnte das wiederum Betroffenheit bei den Fans auslösen, welche in den Kommentaren ausgedrückt wird. Der positive Einfluss des Nachrichtenfaktors *Überraschung* wiederum deckt sich mit den Befunden von Sommer et al. (2012, S. 396), wonach für die Offline-Kommunikation eine höhere Gesprächsintensität resultierte, je stärker der Nachrichtenfaktor *Überraschung* ausgeprägt war.

Bei den *Facebook*-Fansites konnte das multiple Regressionsmodell deutlich weniger zur Erklärung der Varianz der Anzahl Nutzerkommentare beitragen, als das bei den Nachrichten-Websites der Fall war. Unter Einbezug aller Fussball-Vereine konnten zwar mit *Prominenz*, *Schaden/Misserfolg* und *Überraschung* drei signifikant positive Einflussfaktoren herauskristallisiert werden, jedoch kann das Modell nur knapp 6 % der Varianz erklären. Wurde der FC Basel ausgeschlossen, wies das Regressionsmodell keine signifikanten Zusammenhänge mehr aus.

Ergänzend zu den Wirkungszusammenhängen hinsichtlich der Anzahl Kommentare sollte ferner der Einfluss auf die Anzahl *Likes* und *Shares* der Posts geprüft werden. Hier zeigte sich, dass *Prominenz* und *Überraschung*, welche bereits die Kommentarmenge positiv beeinflussen konnten, unter Einbezug aller Vereine auch einen signifikanten Einfluss auf die Anzahl *Likes* und *Shares* hatten. Im Gegensatz zu den Kommentaren wurde die Anzahl *Likes* zusätzlich durch den Nachrichtenfaktor *Nutzen/Erfolg* signifikant positiv beeinflusst. Das könnte dahingehend interpretiert werden, dass grossteils dieselben Nachrichtenfaktoren die Anzahl an Kommentaren, *Likes* und *Shares* beeinflussen, aber bei der Thematisierung negativer Entwicklungen Betroffenheit ausgelöst wird, welche eher in Kommentaren kundgetan wird, die negativen Ereignisse jedoch weniger *geliked* werden,

während auf positive Ereignisse entsprechend eher mit *Likes* statt mit *Kommentaren* reagiert wird.

Auch für die *Facebook*-Fansites wurden, neben dem Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf die Quantität der Kommentare, die Wirkungszusammenhänge auf die Tonalität überprüft. Wie sich zeigte, kann auch hier der vermutete Zusammenhang nachgewiesen werden, und bei höherer Ausprägung des Faktors *Nutzen/Erfolg* folgen auch positivere Kommentare, während bei der Ausprägung von *Schaden/Misserfolg* eher negative Kommentare ausgelöst werden. Der simultane Einbezug aller Nachrichtenfaktoren zeigt des Weiteren wie bei den Nachrichten-Websites *Konflikt* als Faktor, der die Tonalität der Kommentare signifikant negativ beeinflusst. Wie die Ergebnisse offenbaren, wird auf den *Facebook*-Sites zwar seltener über Misserfolge und negative oder konfliktreiche Themen berichtet, jedoch werden diese häufiger und negativer kommentiert. Vor dem Hintergrund, dass davon ausgegangen werden kann, dass sich vorwiegend Fans des Fussballvereins auf den jeweiligen *Facebook*-Fansites äussern, wird sich die Betroffenheit bei den Rezipienten/Fans auch homogener zeigen. Bei einem negativen Ereignis, etwa bei einer Niederlage oder bei einer Verletzung eines wichtigen Spielers, ist im Vergleich zu den Fussballkonsumenten von Nachrichten-Websites von einer homogenen Betroffenheit unter den Rezipienten der *Facebook*-Fansite auszugehen. So könnte als vager Erklärungsansatz vermutet werden, dass bei negativen Ereignissen der kollektive Frust geäussert wird, und dass bei der Thematisierung von Erfolgen Beiträge zwar nicht häufiger, aber positiver kommentiert werden, und zusätzlich noch eher *geliked* werden. Die deutlich stärkere Ausprägung des Faktors *Nutzen/Erfolg* in der *Facebook*-Kommunikation der Vereine im Vergleich zu *Schaden/Misserfolg* und dessen positiver Einfluss auf die Tonalität können als Erklärung für die gesamthaft offensichtlich positiveren Kommentare auf den *Facebook*-Fansites im Vergleich zu den Nachrichten-Websites herangezogen werden. Trotzdem muss angefügt werden, dass die Nachrichtenfaktoren auch hier zwar signifikante Ergebnisse liefern, jedoch aufgrund der Vorhersagegüte des Gesamtmodells nur von geringem Erklärungsbeitrag ausgegangen werden darf. Nur knapp 8 % der Varianz der Tonalität in den Kommentaren können durch die Nachrichtenfaktoren erklärt werden.

Zusammenfassend erweisen sich bestimmte Nachrichtenfaktoren in der fussballbezogenen Sportinformation als Einflussvariablen auf die Quantität sowie auf die Qualität der beobachtbaren Online-Publikumsresonanz in Form von *Online-Anschlusskommentaren*, *Likes* und *Shares*. Vor allem bei professionell-redaktionellen Angeboten kann ein Erklä-

rungsbeitrag durch die Nachrichtenfaktoren geleistet werden. Bei der *Facebook*-Kommunikation können zwar ebenfalls signifikante Einflüsse beobachtet werden, jedoch ist der Erklärungsbeitrag für die Varianz des Kommentaraufkommens gering. Ferner können die Regressionsmodelle bezogen auf die *Facebook*-Kommunikation unter Ausschluss des *FC Basels* keine signifikanten Zusammenhänge mehr nachweisen, was den Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Anzahl an Kommentaren, *Likes* und *Shares* anbelangt. Der in der Sportinformation dominanteste Nachrichtenfaktor *Personalisierung* kann, entgegen den Erwartungen, auf keinem der untersuchten Sportinformationskanäle einen Einfluss ausüben. *Prominenz* hingegen wirkt sich bei *Blick Online* und den *Facebook*-Fansites positiv auf die Kommentarmenge aus, während bei *20min.ch* ebenfalls kein Effekt nachweisbar ist. *Ethnozentrismus/Nähe* kann nur auf den Nachrichten-Websites das Kommentaraufkommen positiv beeinflussen. Insofern zeigen sich die relevantesten Nachrichtenfaktoren in der hier untersuchten Sportinformation nicht automatisch als positive Einflussgrößen, weshalb die Nachrichtenfaktorrelevanz für die Kommunikatoren nicht automatisch Gesprächsfaktoren implizieren. Jedoch besitzen Nachrichten einen unterschiedlich hohen Gesprächswert, was schon Sommer et al. (2012, S. 390) postulieren, der sich aus der Summe der Ausprägung einzelner Nachrichtenfaktoren ableiten lässt. Damit erweist sich die Nachrichtenwerttheorie trotz der Vorbehalte als gehaltvoller Analyserahmen und liefert einen wertvollen Beitrag zur systematischen Identifikation übergreifender sportspezifischer Informationsmerkmale, die einen Einfluss auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz und in dieser Form einen Online-Gesprächswert indizieren. Ferner haben sich Nachrichtenfaktoren, wenn auch mit eingeschränkter Vorhersagegüte, bewährt, um auch qualitative Varianzen in der Anschlusskommunikation zu erklären.

10.3.2 Diskussion der Befunde zum Einfluss sportspezifischer Themen auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz

Nach den Nachrichtenfaktoren als Informationsmerkmale sollen in diesem Abschnitt die Ergebnisse der Wirkungszusammenhänge in Abhängigkeit sportspezifischer Themen interpretiert werden.

Bei den professionell-redaktionellen Anbietern erweisen sich die sportliche *Leistung* und die *Organisation* als klar dominierende Themen, wie das auch aus den inhaltsanalytischen Arbeiten von Loosen (1998, S. 99–101), Beck (2006, S. 217) und Dimitriou et al. (2007,

S. 148) hervorgeht. Befunde dazu, welchen Stellenwert die im Sport etablierten Themen bei den Rezipienten einnehmen, sind nach eingehender Literaturrecherche bislang nicht auffindbar. In der Nutzerbefragung hat sich ergeben, dass die *Leistungsorientierung* auch von der Publikumsseite nachgefragt wird. Wobei abgesehen davon ein diversifizierteres Themenportfolio gewünscht wird. Aufgrund der hohen Relevanz in der Berichterstattung sowie in den Kommentaren und aufgrund der in der Befragung geäußerten Themenpräferenz sollte auch die Gesprächsintensität über leistungsbezogene Aspekte höher sein als bei anderen Themen. Daher wurde überprüft, inwiefern sich *leistungsbezogene* Themen im Vergleich zu anderen Themen auf die Anzahl beitragsbezogene Nutzerkommentare auswirken. Entgegen der Annahme zeigte sich kein signifikanter Zusammenhang auf einem Signifikanzniveau von 95 %. Auf einem Signifikanzniveau von 90 % zeichnete sich trotzdem eine Tendenz ab, jedoch in entgegengesetzter Richtung. Die Artikel ohne Leistungsbezug sorgten für ein tendenziell höheres Kommentaraufkommen. Dies könnte dadurch erklärt werden, dass leistungsbezogene Themen vorwiegend anhand von Sportlern (Spieler und Mannschaft) vermittelt werden, wie das auch die „Play-the-Game“-Studie („The International Sports Press Survey – 2011“, 2011) konstatiert. Werden zur differenzierteren Diskussion zusätzliche Berechnungen ausgeführt, inwiefern die Thematisierung von *Spieler* oder *Mannschaft*, anhand welcher die Leistung häufig dargestellt wird, einen Einfluss auf die Kommentarhäufigkeit hat, zeigt sich auch dort kein signifikanter Effekt. Die Tendenz deutete ebenfalls auf ein eher geringeres Kommentaraufkommen hin, wenn *Spieler* oder *Mannschaft* fokussiert wurden. Bringt man diese Befunde mit der Tatsache in Verbindung, dass rund die Hälfte der Berichte auf *20min.ch* und *Blick Online* dem Thema *Leistung* zuzuordnen ist, kann man vermuten, dass innerhalb dieses Themenkomplexes eine weitere Differenzierung notwendig ist, um eventuell einen detaillierteren Einblick in das Aktivierungspotenzial leistungsbezogener Themen hinsichtlich der Online-Anschlusskommunikation zu erhalten. Weiter kann angenommen werden, dass ein Großteil der leistungsbezogenen Artikel vorwiegend Resultate thematisiert. Es ist anzunehmen, dass die vorwiegend resultatorientierte Berichterstattung wenig Interpretationsspielraum zulässt und damit auch weniger Boden für eine Kommentierung bietet. Konfliktreiche Themen, wie beispielsweise ethische oder politische Aspekte, die sich bereits in Bernreuthers (2012, S. 103) und Zubers (2012, S. 267) Arbeiten als aktivierende Informationsmerkmale herauskristallisiert haben, und Themen, über die seltener berichtet wird, lösen eventuell Kontroversen aus, was sich in einem höheren Kommentaraufkommen

äussert, wie dies auch die im Abschnitt 10.3.1 diskutierten Befunde zum Einfluss von Nachrichtenfaktoren unterstützen.

Auch hier soll neben dem Einfluss auf die Quantität der Kommentare eine qualitative Komponente diskutiert werden. Daher wurde überprüft, inwiefern sich die Themenzusammensetzung der Fussballberichterstattung auch in den Themen der Nutzerkommentare widerspiegelte. Hier zeigte sich, wie aus der Analyse auf Kommentarebene hervorging, ein signifikant positiver mittlerer Zusammenhang zwischen den Themen in der Berichterstattung und den Themen in den Kommentaren. Somit kann daraus geschlossen werden, dass die Themen als Inputfaktoren in der Berichterstattung auch in den Kommentarspalten grossteils weitergeführt werden. Aufgrund der Analyse des Bezugs der Kommentare ist dies soweit plausibel. Der grösste Teil der Kommentare bezog sich auf den Artikel, und nicht auf andere Kommentare, womit die Themenkohärenz auch als logische Folge erscheint. Die Analyse hat aber auch gezeigt, dass die separate Betrachtung der Medienmarken unterschiedliche Bezüge der Kommentare offenbart. Folgt man dieser Logik, müsste mit höherem Anteil an Kommentaren mit direktem Artikelbezug auch das Zusammenhangsmass (Cramers V) entsprechend höher sein. Eine statistische Prüfung kann aber diese Vermutung nicht stützen, und die Zusammenhänge verändern sich nur unwesentlich ($\Delta \text{Cramers } V < .03$) und sogar zugunsten von *20min.ch*, wo sich der Artikel- und Kommentarbezug der Kommentare ungefähr die Waage halten. Somit zeigt sich, dass das Ursprungsthema unabhängig von der Ausprägung diskursiver Strukturen in den Kommentaren grossteils weitergeführt wird. In einer im weiteren Sinne interpretierten Themendefinition von Luhmann (1993, S. 177; 1996, S. 28) würden sich also sportsspezifische Themen durch die Erfassung von kontinuierlich produzierten Sportereignissen durch den professionell-redaktionellen Erstellungsprozess etablieren und in den Kommentaren im Wesentlichen weitergeführt werden. Dieser Argumentation folgend, würde der Platz sportsspezifischer Themen in der Berichterstattung auch durch die Kommentierung gefestigt und die Abgrenzung zu anderen Themen auch durch die Online-Anschlusskommunikation konstituiert. Die signifikanten Zusammenhänge, die sich zwischen publizierten und kommentierten Themen zeigen, könnten ferner auch als beitragsinterne Online-Agenda-Setting-Effekte interpretiert werden (bspw. Brosius & Weimann, 1996; Friemel, 2009).

Analog zur Prüfung des Einflusses leistungsbezogener Themen auf die Kommentierungsintensität auf Nachrichten-Websites wurden die Zusammenhänge für die *Facebook*-

Fansites der Fussballvereine überprüft. Hier wurde neben der Anzahl *Kommentare* auch die Anzahl *Likes* und *Shares* als themenabhängige Variable überprüft. Die Berechnungen zeigen für keine der Interaktionsmöglichkeiten auf *Facebook* einen signifikanten Einfluss leistungsbezogener Inhalte. Auch unter Ausschluss des *FC Basels* ist kein Effekt nachweisbar. Für die *Facebook*-Posts sollte auch zusätzlich der Einfluss zentraler Akteure überprüft werden, da *leistungsbezogene* Themen vorwiegend anhand aktiver Sportler dargestellt werden („The International Sports Press Survey – 2011“, 2011). Es konnte ebenfalls kein signifikant positiver Effekt auf die Anzahl an Kommentaren und die Anzahl *Shares* entdeckt werden. Die Darstellung einzelner *Spieler* als Akteure im Vergleich zu Posts ohne Sportler (weder *Spieler* noch *Mannschaft*) konnte signifikant mehr Likes generieren. Daher zeigt sich also auch auf *Facebook*, dass leistungsbezogene Themen sowohl in den Posts als auch in den Kommentaren am meisten behandelt werden, jedoch die Kommentarmenge nicht positiv beeinflussen können. Hält man sich die Einflussvariablen aus der Untersuchung der Nachrichtenfaktoren vor Augen, kann man die Befunde dahingehend interpretieren, dass die *Prominenz* der Akteure wichtiger ist als deren effektive *Leistung* für die Kommentierungsintensität, was mit Adlers (1985, S. 208) theoretischen Überlegungen übereinstimmt, wonach das starspezifische Wissen ebenso relevant ist wie das Talent, die Fähigkeiten und Erscheinung des Spielers, um den Grenznutzen beim Konsumenten zu steigern. Auch die Steigerung der Anzahl *Likes* einzig durch die Darstellung einzelner Spieler deutet auf diesen Effekt hin. Es ist zu erwarten, dass tendenziell eher prominente einzelne Spieler herausgegriffen werden für die Darstellung in Posts, was wiederum einen ähnlichen Effekt unterstützen würde. Des Weiteren könnten auch auf *Facebook* einzelne Misserfolge oder negative Ereignisse zu höherer Anteilnahme führen, was in den Kommentaren kundgetan werden könnte. Auch hier ist zu erwarten, dass eine weitere Differenzierung des Themas *Leistung*, in dem beispielsweise zwischen negativer und positiver Leistung unterschieden würde, einen noch genaueren Einblick erlauben würde.

Trotz des nicht vorhandenen positiven Einflusses auf die Kommentierung besitzen leistungsbezogene Themen auch in den Kommentaren die höchste Relevanz. Im Folgenden soll, analog zu den Nachrichten-Websites, der Vergleich der Themenrangfolge in den Posts mit derjenigen der Nutzerkommentare diskutiert werden. Hier konnte ein starker Zusammenhang zwischen dem Ursprungsthema des Posts und den Themen in den Kommentaren nachgewiesen werden. Auch bei den Kommentaren auf den *Facebook*-Fansites

bezog sich der überwiegende Teil der Kommentare auf die ursprünglichen Posts, was mit der Themenkohärenz vereinbar scheint. Betrachtet man den Themenkomplex *Kommerzialisierung: Finanzen* zeigt sich also, dass auch Fussballvereine über ihre *Facebook*-Fansites eigene Themenkomplexe etablieren können, die in den Kommentaren weitergeführt werden. Die algorithmische Logik von *Facebook* multipliziert diesen Effekt noch weiter, womit die Fans in der Kommunikationsstrategie als eine Art Markenbotschafter eingebunden werden (Hettler, 2010, S. 38). Insbesondere bei *Merchandising*- und *Sponsoringthemen* ist dieser Mechanismus von besonderer Relevanz, da hier auch direkt Erlöse erzielt werden können. Der substanzielle Anteil *Merchandising*- und *Marketingaspekte* verdeutlicht auch, dass *Facebook* neben der Kommunikation des vereinsrelevanten Sportgeschehens auch als klassischer Kommunikationskanal genutzt wird, um Neuigkeiten und Angebote an die jeweilige Zielgruppe zu distribuieren (Kainz, Oberlehner, et al., 2014, S. 45).

Zwar machen *leistungsbezogene* Themen sowohl in der von Sport- und Medienakteuren publizierten Fussballinformation als auch in den Kommentaren den mit Abstand dominantesten Themenanteil aus, jedoch können weder auf professionell-redaktionellen Angeboten noch auf den *Facebook*-Fansites mehr Kommentare auf *leistungsbezogene* Sportbotschaften beobachtet werden. Es zeigt sich aber, dass sich *Leistung* und *Organisation* auf beiden Informationskanälen etabliert haben und auch in der beobachtbaren Online-Anschlusskommunikation weitergeführt werden. Somit scheinen sich, was die zwei dominantesten Themenkomplexe in der Sportinformation anbelangt, sowohl bei massenmedialen als auch bei OSN-basierten Informationskanälen die gleichen Hauptthemenstränge entwickelt zu haben. Es ist davon auszugehen, dass die dem Sport inhärente Leistungs- und Personenorientierung dazu geführt hat, dass *Leistung* und *Organisation* die dominantesten Themenkomplexe in der klassischen Sportberichterstattung sind, und sich diese Struktur auch auf den individuellen Kommunikationskanälen fortführt. Insofern lässt sich das gemäss Luhmanns (1993, S. 177) theoretischer Auffassung interpretieren, dass innerhalb der Sportart Fussball „routinemässig Neues anfällt“ und als Folge spezifische Themen den festen Platz in der klassischen massenmedialen Sportberichterstattung finden, was sich auch in der Individualkommunikation der Fussballvereine niederschlägt. Es zeigt sich jedoch, dass die Leistungsdominanz auf den hier untersuchten individuellen *Facebook*-Kanälen der Fussballvereine nicht so frappant ausfällt wie in der Sportberichterstattung professionell-redaktioneller Angebote, und dass bezogen auf den restlichen Themenkata-

log auch andere Schwerpunkte etabliert werden. Im Bezug auf Luhmann (1996, S. 28) scheint sich die „Bündelung des Zusammengehörigen“ auch in der Online-Anschlusskommunikation fortzusetzen und weniger zu Themenwechseln innerhalb der beitragsbezogenen Online-Kommentare zu führen.

10.3.3 Diskussion der Befunde zur episodischen und thematischen Berichterstattung in Zusammenhang mit der beobachtbaren Online-Publikumsresonanz

Im Bezug auf das *episodische* Framing der Berichterstattung, also der ereignis- und akteursorientierten Vermittlung von Sportinformation, und das *thematische* Framing, der strukturell differenzierteren, tiefergreifenden Sportberichterstattung, wurde überprüft, inwiefern sich die unterschiedlichen Bezugsrahmen auf die beitragsbezogene Online-Kommentierung auswirken. Wie sich gezeigt hat, ist die untersuchte Sportinformation sowohl von Medien- als auch von Sportorganisationen stark *episodisch* geframed. Über alle untersuchten Berichte ($N = 480$) waren durchschnittlich rund 85 % der Beiträge einem *episodischen* Bezugsrahmen zuzuordnen.

Trotzdem hat sich den Erwartungen entsprechend gezeigt, dass auf den Nachrichten-Websites fast doppelt so viele *thematisch* geframte Artikel zu beobachten waren wie auf den *Facebook*-Fansites. Es wird erwartet, dass der wesentlich grössere Artikelumfang auf den professionell-redaktionellen Angeboten ($M = 1620$, $SD = 1188$) im Vergleich zu den *Facebook*-Posts ($M = 172$, $SD = 145$) ein wesentliches Kriterium ist, um überhaupt *thematische* Strukturen darzulegen. Für Nachrichten-Websites wurde angenommen, dass durch die *thematische* Aufbereitung des Artikels auch mehr Aspekte beleuchtet werden, die wiederum in den Nutzerkommentaren adressiert werden können. Durch die höhere Anzahl an Anknüpfungspunkten sollten sich auch mehr Kommentare ergeben, was sich in der Analyse auch statistisch nachweisen liess. Somit scheinen sich die Indizien zu erhärten, wonach eine breitere Informationsgrundlage in der Berichterstattung die Chance erhöht, dass die zusätzlichen Anknüpfungspunkte auch in den Kommentarspalten entsprechend adressiert werden. Diesen Schilderungen folgend wurde überprüft, ob die Kommentare auf *thematische* Artikel auch länger sind, was als Indiz für eine ausführlichere Argumentation, ausgehend von der breiteren Informationsbasis, gesehen werden kann. Auch hier konnte der Zusammenhang bestätigt werden, und auf *thematische* Artikel folgten signifikant längere Kommentare. Die Befunde können als Indiz gedeutet werden, dass

aus einer strukturell tiefergreifenden, breiteren Fussballberichterstattung, in der ein höherer Informationsgehalt vermittelt wird, auch eine höhere Kommentierbereitschaft und ein höheres kognitives Investment für das Verfassen von Kommentaren resultieren.

Bei den *Facebook*-Fansites der Fussballvereine konnte den Erwartungen entsprechend der gegenläufige Effekt nachgewiesen werden. Unter Ausschluss des *FC Basels* konnten bei den *Facebook*-Fansites der Fussballvereine auf episodische Posts signifikant mehr Kommentare gezählt werden. Neben den naturgemäss deutlich kürzeren Posts im Vergleich zu den Artikeln der professionell-redaktionellen Fussballberichterstattung erwiesen sich auch die Kommentare als deutlich kürzer ($M_{Facebook} = 61$, $SD = 79$; $M_{Nachrichten-Websites} = 188$, $SD = 131$). Dies könnte dahingehend gedeutet werden, dass *Facebook* eher verwendet wird, um kürzere Meldungen⁹⁰ zu veröffentlichen, und dass diese Mitteilungen auch in kürzerer Form von den Nutzern resp. Fans kommentiert werden. Dieser Argumentation folgend ist anzunehmen, dass die eher kürzeren Inhalte der Posts eher oberflächlich gelesen werden und dabei eher spontane Kommentare begünstigen. In anderen Worten könnte man schlussfolgern, dass kurze, prägnante, *episodisch* geframte Posts weniger Aufwand erfordern, um in ebenso kurzer Form Stellung dazu zunehmen, und dass daraus insgesamt ein höheres Kommentaraufkommen resultiert. Trotz der rund zehnmal kürzeren Nachrichten im Vergleich zur Sportberichterstattung professionell-redaktioneller Anbieter war knapp ein Zehntel der Posts einem *thematischen* Bezugsrahmen zuzuordnen. Analog wurde demnach überprüft, ob sich umfassendere Zusammenhänge in den Posts auch in längeren Kommentaren auswirkten. Hier konnte kein signifikanter Unterschied der Kommentarlängen auf *episodisch* oder *thematisch* geframte Inhalte nachgewiesen werden. Dieser Befund unterstreicht die Vermutung, dass *Facebook*-Posts selten so umfangreich gestaltet sind, dass ausführlichere *thematische* Zusammenhänge formuliert werden können. Und wie sich zeigt, werden unabhängig vom Bezugsrahmen kurze Kommentare verfasst, die durchschnittlich einen kurzen Satz oder Satzfragmente umfassen.

Wie aus der Diskussion der Befunde zur Wirkung *episodischer* und *thematischer* Bezugnahme hervorgeht, zeigen sich unterschiedliche Wirkungszusammenhänge auf den beiden Kommunikationskanälen. Auf den Nachrichten-Websites scheinen die umfassenderen *thematischen* Zusammenhänge die Online-Kommentierung anzuregen und auch höhere

⁹⁰ Zu den Beiträgen werden auch Botschaften, Textteile oder Überschriften aus der Vorschau-Darstellung von verlinkten Websites gezählt.

kognitive Investitionen zu begünstigen, während auf den *Facebook*-Fansites *episodische* Beiträge eher kommentiert werden. Den Ergebnissen der Umfrage zufolge würde ein höherer Anteil thematischer Artikel von den potenziellen Nutzern der Angebote durchaus geschätzt, wenn auch die Dominanz des *episodischen* Informationsanteils nicht so drastisch wahrgenommen wurde, wie es sich in den untersuchten Medien zeigte.

10.3.4 Diskussion der Befunde zum Einfluss der Visualisierung auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz

Wie sich aus der bisherigen Forschung und auch aus den Befunden der vorliegenden Arbeit herauskristallisiert, bieten die erweiterten Darstellungsoptionen des Internets einen optimalen Nährboden für den generellen Trend einer zunehmenden visuellen Unterstützung in der Vermittlung von Sportinformation. Die Wirkung verschiedener Visualisierungselemente soll im Folgenden diskutiert werden.

Es wurde überprüft, ob die Visualisierung der Sportberichterstattung allgemein zu einem höheren Kommentaraufkommen auf den untersuchten Nachrichten-Websites führt. Da jedoch ausnahmslos alle in der Stichprobe befindlichen Berichte mindestens eine visuelle Komponente aufweisen, konnte die entsprechende Hypothese für die professionell-redaktionellen Untersuchungsobjekte nicht überprüft werden. Eine weitere Differenzierung des Inhalts der visuellen Komponente unterschied diese nach der Darstellung von *sportlicher Leistung* durch einen Hauptakteur (Spieler oder Mannschaft). Hier konnte kein signifikanter Effekt nachgewiesen werden, wenn die visuellen Hauptelemente einen *sportlichen Leistungsbezug* aufwiesen. Somit erweist sich der *Leistungsbezug* weder in Textform noch in visualisierter Form als Treiber der Online-Anschlusskommunikation in den Kommentarspalten. Hält man sich die Befunde hinsichtlich der Nachrichtenfaktoren als Einflussvariablen vor Augen, könnte man daraus ableiten, dass eventuell die visuelle Vermittlung der *Leistung* noch weiter anhand der *Prominenz* der darstellenden Akteure differenziert werden müsste, um differenzierte Wirkungsmechanismen herauszukristallisieren. Bezogen auf *20min.ch* und *Blick Online* können also keine Effekte der hier erhobenen Visualisierungsmerkmale auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz identifiziert werden. Dies könnte dadurch begründet werden, dass die Visualisierung zum Standard in der digitalen Kommunikation gehört, was sich in der konstanten und wenig innovativen Verwendung im untersuchten Material zeigt. Ferner resultiert daraus eventuell

auch eine standardisierte Auswahl der Motive (Mittasch, 2007, S. 353), wodurch bei den Rezipienten, zumindest was die Aktivierung zur Kommentierung anbelangt, keine nachweisbaren Effekte resultieren. Dies würde mit Quandts (2008, S. 140) Befunden einhergehen und den Ergebnissen der im Rahmen dieser Studie durchgeführten Online-Befragung entsprechen, wonach die visuellen Potenziale vonseiten der Anbieter nicht ausgeschöpft werden.

Im Vergleich zu den professionell-redaktionellen Artikeln waren nicht alle *Facebook*-Posts mit visuellen Komponenten versehen. Jedoch konnte auch hier kein höheres Kommentaraufkommen auf Posts mit visuellen Elementen im Vergleich zu rein textbasierten Posts beobachtet werden. Entgegen den Erwartungen wurden Posts ohne Bilder sogar signifikant häufiger kommentiert. Dies kann dadurch erklärt werden, dass die durch Bilder vermittelten Emotionen (bspw. Kroeber-Riel, 1984, S. 71; Schröder, 2010, S. 177) zwar aktivierend wirken, was die Wahrnehmung der Inhalte betrifft, jedoch durch das Fehlen einer eindeutigen Syntax (bspw. Doelker, 2002; Schierl & Ludwig, 2007, S. 95) keine konkreten Anknüpfungspunkte offenbaren, um sich dazu in Kommentaren zu äussern. Im Gegensatz dazu könnten textbasierte Botschaften eventuell einfacher in Kommentaren adressiert werden. In Anbetracht der recht kurzen Mitteilungen in den *Facebook*-Posts kann angenommen werden, dass den visuellen Inhalten der definierte Kontext fehlt oder dieser nicht ausreichend vorhanden ist, wodurch das semantische Potenzial nicht in Kommentaren recodiert wird (in Anlehnung an Schierl & Ludwig, 2007, S. 95). Die Analyse der Art der visuellen Elemente kann diese Vermutung unterstützen. Der hohe Anteil „Symbolbilder“, die meist keinen direkten Bezug offenbaren, kann als weiteres Indiz gedeutet werden, dass es an konkreten Anknüpfungspunkten für die Kommentierung visueller Posts der Fussballvereine mangelt. Während visuelle Elemente die Kommentarmenge negativ beeinflussten, konnte ein signifikant positiver Effekt auf die Anzahl *Shares* festgestellt werden. Visualisierte Posts werden also häufiger auf anderen Profilen geteilt. Als Erklärungsansatz kann angenommen werden, dass Bilder durch ihren weiteren Interpretationsspielraum eher geteilt werden, weil sich der Nutzer damit nicht mit konkreten Aussagen identifiziert, im Vergleich zu reinen Textmeldungen. In der Nutzerbefragung erhält jedoch die Aussage, dass sportliche Inhalte mit Bildern nach eigenem Ermessen häufiger geteilt werden, eine eher geringe Zustimmung. Dies beruht wiederum nur auf der eigenen Einschätzung der Teilnehmer, womit die Aussage auch mit Vorbehalt zu bewerten ist. Trotzdem müssen hier unter Umständen auch unterschiedliche algorithmische Mechanis-

men für die Verbreitung von reinen Bild-Posts und reinen Text-Posts oder Links angenommen werden, was die Belastbarkeit der Befunde einschränkt. Kein Unterschied zwischen visualisierten und textbasierten Posts konnte im Bezug auf die Anzahl *Likes* eines Beitrags festgestellt werden. Weiter wurde auch für die *Facebook*-Kommunikation abgeklärt, inwiefern die visuelle Vermittlung der *sportlichen Leistung* einen Einfluss auf die Kommentierung hatte. Hier konnte weder für die Anzahl an Kommentaren noch für die Anzahl an *Likes* und *Shares* ein positiver Einfluss leistungsbezogener visueller Komponenten beobachtet werden.

Die Visualisierung scheint sich als wichtiges Element in der Vermittlung von Sportinformation sowohl auf professionell-redaktionellen Kanälen als auch den individuellen *Facebook*-Fansites von Fussballvereinen zu bestätigen. Der hohe Bildanteil der untersuchten Beiträge weist jedoch auch eine relativ standardisierte Visualisierung hin, welche sich vorwiegend in Bildern und Bildstrecken (Diashows) zeigt (Mittasch, 2007; Quandt, 2008). Während in der bisherigen Forschung visuellen Elementen in der Informationsvermittlung und insbesondere im Mediensport ein hohes Aktivierungspotenzial zugeschrieben wird, das vor allem in *Low-Involvement*-Situationen die weitere kognitive Verarbeitung der gesamten Botschaft unterstützt (García, 1989; Kroeber-Riel, 1987, S. 489; Schierl & Ludwig, 2007, S. 95; Schröder, 2010, S. 171; Stark, 1992, S. 68), hat sich dieses Potenzial in der vorliegenden Untersuchung nicht als Einflussfaktor auf die Kommentierungsintensität adaptieren lassen. Auch wenn hier die erwarteten Zusammenhänge nicht bestätigt und eventuelle Ursachen diskutiert wurden, müssten sowohl die verschiedenen Visualisierungsformen als auch deren Inhalte in noch höher aufgelöstem Raster erfasst werden, um daraus differenziertere und belastbarere Aussagen zu treffen.

10.3.5 Positive Einflussfaktoren auf die Online-Publikumsresonanz im Überblick

Nach eingehender Prüfung und Diskussion der Inhaltsmerkmale der untersuchten Sportinformation als mögliche Einflussvariablen auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz sollen nun die Erkenntnisse kurz zusammengefasst werden und in diesem Sinne Antworten auf die übergeordnete Forschungsfrage liefern.

Der Nachrichtenfaktor *Prominenz* konnte als einziger über beide Informationskanäle konsistenter Einflussfaktor die Kommentarmenge positiv beeinflussen. Wobei hier zu erwäh-

nen ist, dass bei separater Betrachtung der Nachrichten-Websites und unter Ausschluss des *FC Basel* aus der Analyse der *Facebook*-Fansites *Prominenz* nur noch bei *Blick Online* einen Effekt verzeichnen konnte. Für *Personalisierung* konnte weder bei den professionell-redaktionellen Angeboten noch bei den *Facebook*-Fanpages ein Effekt auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz nachgewiesen werden. Auf den professionell-redaktionellen Angeboten können neben *Prominenz* die Nachrichtenfaktoren *Ethnozentrismus/Nähe* und *Kuriosität* die Kommentarfrequenz signifikant positiv beeinflussen, während auf den *Facebook*-Fansites *Schaden/Misserfolg* und *Überraschung* zu höherem Kommentaraufkommen führte.

Insofern zeigt sich hier die redaktionelle Relevanz, gemessen am Nachrichtenwert als Summe von in der Berichterstattung berücksichtigten Nachrichtenfaktoren, nicht analog als Gesprächswert. Demzufolge erweist sich im Sinne von Eilders (1997, S. 87) Konzeptualisierung hier nur *Prominenz* als kollektiver Relevanzindikator, wenn die Publikumsrelevanz anhand der Online-Anschlusskommunikation gemessen wird. Der Vergleich von Nachrichten-Websites und *Facebook*-Fansites offenbart hingegen, dass zwischen professionell-redaktionellen Angeboten und der individuellen OSN-Kommunikation von Fussballvereinen ein grösserer intermediärer Konsens bezüglich kollektiver Relevanzindikatoren in der vermittelten Sportinformation besteht. *Personalisierung*, *Prominenz* und *Ethnozentrismus/Nähe* sind auf beiden Informationskanälen die klar dominanten Nachrichtenfaktoren.

Abgesehen von der Quantität der Nutzerkommentare konnte anhand der Nachrichtenfaktoren *Nutzen/Erfolg* und *Schaden/Misserfolg* auch ein Teil der Varianz der Kommentartonalität erklärt werden. Je höher der Faktor *Nutzen/Erfolg* in der Sportinformation ausgeprägt war, desto *positiver* war die *Tonalität* der Kommentare, und je stärker der Faktor *Schaden/Misserfolg* ausgeprägt war, desto *negativer* war die Kommentartonalität. Die Befunde können teilweise als Erklärungsansatz dienen, für die im Mittel deutlich *positiveren* Kommentare auf den *Facebook*-Fansites, determiniert durch die höhere Ausprägung des Nachrichtenfaktors *Nutzen/Erfolg* im Vergleich zu *Schaden/Misserfolg*.

Der Fokus auf die *sportliche Leistung* war in den untersuchten Beiträgen nicht von der Hand zu weisen und entspricht den bisherigen Erkenntnissen (Beck, 2006, S. 217; Dimitriou et al., 2007, S. 148; Loosen, 1998, S. 99–101), wobei aber leistungsbezogene Themen nicht zu einem höheren Kommentaraufkommen führten. Trotzdem konnte nachge-

wiesen werden, dass die sportspezifischen Hauptthemen der Beiträge sowohl in der Kommentarfunktion der Nachrichten-Websites als auch auf den *Facebook*-Fansites im Wesentlichen weitergeführt wurden. Damit kann davon ausgegangen werden, dass Themen innerhalb der Kommentarspalten seltener gewechselt werden, was sich unabhängig von der Intensität des Austauschs unter den Kommentatoren zeigt. Damit konstituieren die Ersteller der Ursprungsinformation und die Kommentatoren die Abgrenzung des jeweiligen Themas zu andern laufend und festigen so im weiteren Sinne Luhmanns (1996, S. 28) den Platz in der Sportkommunikation.

Hinsichtlich der *episodischen* und *thematischen* Bezugnahme konnten, den Erwartungen entsprechend, unterschiedliche Wirkungsrichtungen auf Nachrichten-Websites und *Facebook*-Fansites nachgewiesen werden. *Thematische* Beiträge scheinen auf Nachrichten-Websites mit zusätzlichen Referenzpunkten die Kommentierung zu begünstigen und führen zu ausführlicheren Kommentaren, was als Indiz für ein höheres kognitives Investment gedeutet werden kann. Auf den *Facebook*-Fansites hingegen sorgen Posts mit episodischem Bezug für ein höheres Kommentaraufkommen, was dahingehend gedeutet werden kann, dass weniger kognitives Investment für das Lesen von *Facebook*-Posts aufgewandt wird und dementsprechend zu konkreten Ereignissen in Kommentaren eher Stellung bezogen wird als zu thematisch breiter gefassten Posts. Hier muss angemerkt werden, dass bei den *Facebook*-Fansites von einer höheren Verbundenheit und Loyalität zum Kommunikator ausgegangen werden muss, und daher weniger eine kritische Auseinandersetzung mit den geposteten Themen zu erwarten ist.

Von den hier erhobenen Visualisierungsmerkmalen traten keine der erwarteten Effekte auf. Aufgrund der Ergebnisse zeigt sich zwar ein hoher Bildanteil, jedoch ein weitgehend standardisierter Gebrauch, zumindest was die hier berücksichtigten Kriterien anbelangt. Auf den Nachrichten-Websites waren alle Artikel mit mindestens einem visuellen Element versehen, wodurch ein Effekt durch das reine Vorhandensein nicht überprüft werden konnte. Auch der Darstellung von *sportlicher Leistung* im Vergleich zu *leistungsunabhängiger* Visualisierung konnte kein signifikant positiver Effekt nachgewiesen werden. Auf *Facebook* wurden sogar Posts ohne Bilder häufiger kommentiert, was durch den fehlenden textbasierten Kontext erklärt werden könnte. Während in Beiträgen von Nachrichten-Websites ein ausführlicher Text als logische Syntax den Kontext zum Bild herstellt, nimmt die visuelle Komponente in *Facebook*-Posts einen dominanteren Platz ein und muss meistens mit einer Überschrift oder ganz ohne textbasierten Kontext auskommen.

Kommentare würden demnach in gewisser Hinsicht eine Deutungs- und Kontextualisierungsleistung erfordern, die zumindest bezogen auf die Befunde hier von den Nutzern nicht erbracht wird.

Bezüglich visueller Komponenten der Sportinformation könnte die Erfassung zusätzlicher Merkmalsausprägungen zu einem differenzierteren Kategorienkatalog führen, wodurch der Wirkung auf die Publikumsresonanz anhand weiterer unabhängiger Variablen nachgegangen werden könnte.

Abschliessend soll neben den vier Dimensionen von operationalisierten Inhaltsmerkmalen als Einflussvariablen für die Online-Publikumsresonanz überprüft werden, inwiefern die explizite Aufforderung zur Partizipation auch effektiv zur Aktivierung der Nutzer beiträgt. Es konnte nachgewiesen werden, dass eine Aufforderung zur Partizipation in den Artikeln der professionell-redaktionellen Anbieter ein höheres Kommentaraufkommen bewirken konnte, wobei der Effekt sehr gering ausfällt. Mit einer expliziten Aufforderung in den *Facebook*-Posts konnte kein Einfluss auf die *Kommentarmenge*, die Anzahl *Shares* und die Anzahl *Likes* nachgewiesen werden. Die Befunde von Zuber (2012, S. 267), wonach neben inhaltlichen Merkmalen auch explizite Aufforderungen effektiv zu erhöhter Teilnahme führen, können also im Bezug auf die Nachrichten-Websites gestützt werden. Gerade jedoch die Blogkommunikation, die Zuber (2012) fokussiert, ist näher an der *Facebook*-Kommunikation zu verorten, wo keine Effekte beobachtbar waren. Hier ist jedoch relativierend zu vermerken, dass die Effekte für die Nachrichten-Websites sehr gering sind, und dass nur in sehr wenigen Berichten insgesamt eine explizite Aufforderung identifiziert werden konnte.

10.4 Einordnung der Erkenntnisse in den medien- und sportökonomischen Kontext

Nach der ausführlichen Diskussion inhaltlicher Merkmale der Sportinformation und deren Wirkungspotenziale für die beobachtbare Online-Publikumsresonanz sollen die Befunde in den übergreifenden medien- und sportökonomischen Kontext gestellt werden, um die Positionen der Akteure im Medien-, Sport, Wirtschaftskomplex zu verorten.

10.4.1 Implikationen für die Bedeutung des Sports für professionell-redaktionelle Medienakteure

Die Sportberichterstattung, insbesondere bezogen auf Fussball, wird für Nachrichtenmedien mittlerweile als essenzieller ökonomischer Faktor gesehen (Bernhart, 2008, S. 54; Erni-Baumann, 2009, S. 142). Die vorliegende Studie bestätigt die bisherigen Befunde auch für die zwei reichweitenstärksten Nachrichten-Websites *20min.ch* und *Blick Online* in der Schweiz. Zum einen geht aus der Nutzerbefragung hervor, dass Fussball auch in der Schweiz die deutlich populärste Mediensportart ist und damit den Stellenwert einer hegemonialen Sportart einnimmt (Markovits & Hellerman, 2001), und zum anderen werden das Internet allgemein und Nachrichten-Websites im Speziellen als nahezu gleich relevant für den Sportkonsum angesehen wie das TV. Des Weiteren erreichen *20min.ch* und *Blick Online* die höchsten Werte, was die Relevanzbeurteilung für den Sportkonsum anbelangt. Hier ist ein starker Zusammenhang zwischen der Relevanzzuschreibung für die allgemeine und die sportspezifische Informationssuche auszumachen. Für diesen Befund können verschiedene Erklärungsansätze angebracht werden. Einerseits hat sich der Nachrichtenmedienkonsum, auch was die Online-Nutzung anbelangt, in mehr oder weniger stabilen Nutzungsrepertoires habitualisiert und gewisse Angebote werden regelmässig konsumiert (Hasebrink & Schmidt, 2013). Somit kann angenommen werden, dass die reichweitenstärksten Nachrichten-Websites einen festen Platz in diesen Nutzungsrepertoires etabliert haben. Offen bleibt jedoch, welchen Beitrag die Sportberichterstattung leistet für die Verbreitung der beiden Nachrichtenmedien. Dorer (2006, S. 94) stellt für die Printberichterstattung fest, dass 39 % der Männer zuerst den Sportteil aufschlagen. Geht man davon aus, dass sich gewisse Nutzungsgewohnheiten, im Bezug auf den Interessensfokus in den Medien, der Printnutzung auf die Online-Nutzung übertragen lassen, kann man annehmen, dass insbesondere Männer dem Sportteil besondere Bedeutung beimessen. Für sportfokussierte Rezipienten kann damit sportspezifische Nutzung dazu führen, dass die Medienmarke auch für den allgemeinen Informationsbedarf eher genutzt wird. Aus diesen Gründen könnte der Sportteil auch als *door opener* für die Nutzung des restlichen Angebots interpretiert werden. Der Befund, dass *srf.ch*, der Online-Ableger des schweizerischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks als kompetenteres Portal für die Rezeption von Sportnachrichten bewertet wird, widerspricht hingegen dieser These tendenziell. Das als kompetenter eingeschätzte Medium wird als weniger relevant bewertet. Dies muss jedoch insofern relativiert werden, als erstens auch *srf.ch* eine hohe Reichweite aufweist, und als zweitens auch ein Einfluss der Reputation des TV-Angebots auf die

Bewertung des Online-Angebots in Betracht gezogen werden muss. Im Bereich des Live-Sportangebots nimmt das Schweizer Fernsehen traditionell eine führende Rolle ein, wodurch zum einen die Kompetenz von *srf.ch* unter Umständen höher eingeschätzt wird, als sie tatsächlich ist, zum anderen *srf.ch* durch die Übertragungsrechte effektiv den exklusiven Zugang zu relevanten Informationen besitzt, welche in einer höheren Sportkompetenz resultieren. Letzteres ist jedoch aufgrund der Tatsache, dass die Internetverwertung zunehmend getrennt verhandelt wird, eher zu bezweifeln (Schauerte, 2004b, S. 100). Dies deutet darauf hin, dass eher die Nutzung der Nachrichtenportale für den allgemeinen Informationsbedarf dazu führt, dass diese auch für die Sportinformation genutzt werden. Ein weiteres Indiz dafür, dass die habitualisierte Nutzung eines Online-Nachrichtenangebots für die allgemeine Informationssuche die sportspezifische Nutzung tendenziell determiniert, ist der Befund, dass relativ wenig inhaltliche Differenzierung festgestellt werden konnte, obwohl die beiden Anbieter offensichtlich in direkter Konkurrenz zu einander stehen. Die Inhaltsanalyse zeigt eine relativ hohe Übereinstimmung vieler inhaltlicher Merkmalsausprägungen bei der Fussballberichterstattung von *20min.ch* und *Blick Online*. Hinsichtlich des *Eigenrechercheanteils*, des *Nationalitätsbezugs*, der *Nachrichtenfaktoren*, der *Themenabdeckung*, des *Framings* und der *Visualisierungsformen* scheinen sich die beiden Anbieter nicht wesentlich zu unterscheiden. Dieser Sachverhalt deutet darauf hin, dass eine kompetente Sportberichterstattung eher als *Point of Parity* wie als *Point of Difference* in den untersuchten Nachrichten-Websites angesehen werden kann (Förster, 2011, S. 14).

Die Partizipation auf Nachrichten-Websites findet, wie die vorliegende Untersuchung zeigt, auch im Sport vorwiegend in der Form von beitragsbezogenen Nutzerkommentaren statt. Aufgrund der Tatsache, dass mehr als 90 % der untersuchten Artikel kommentiert wurden und im Mittel rund 17 Kommentare pro Beitrag anfielen, kann man, ohne Vergleiche anzuführen, die Kommentarfunktion bei beiden Anbietern als etablierte Partizipationsfunktion bezeichnen. Durch die Online-Befragung hat sich herausgestellt, dass die Kommentare zwar tendenziell gelesen werden, wenn ein Artikel als interessant befunden wird, jedoch kaum als essenzieller Mehrwert für die Sportberichterstattung angesehen wird. Nuernbergk (2012, S. 5) schreibt den Kommentaren einen zusätzlichen Mehrwert für die Berichterstattung zu, was sich durch die hier erfassten Nutzermeinungen bezüglich der Sportberichterstattung nicht bestätigen lässt. Als weitere Funktion wird die Möglichkeit der journalistischen Kritik, welche in Kommentaren geäußert werden kann, genannt

(Neuberger & Quandt, 2010, S. 68; Nuernbergk, 2012, S. 5). In rund 6 % aller hier untersuchten Kommentare wurde die journalistische Leistung kritisiert, womit diese Funktion auch bei den untersuchten Medien genutzt wird. Im Vergleich zu anderen Kommentarthemen erscheint der Anteil kritischer Kommentare jedoch eher gering. Hier könnte der hohe Anteil leistungsbezogener Themen einen verhältnismässig geringen journalistischen Interpretationsspielraum determinieren, was wiederum in vielen Fällen weniger Anknüpfungspunkte für Kritik bietet. Aufgrund der Konsistenz der Themen in der Berichterstattung und den Kommentaren kann die Kommentarspalte als Gefäss der Online-Anschlusskommunikation betrachtet werden (Neuberger & Quandt, 2010, S. 69), wobei in der untersuchten Sportberichterstattung nie explizit auf UGC in Form von Nutzerkommentaren als Informationsquelle verwiesen wurde. Insofern können auf Basis der Befunde nur sehr bedingt Aussagen zur Kommentarfunktion als Instanz zur Qualitätssicherung (Bernet, 2010, S. 22) gemacht werden. Die von Bernet (2010) betonte Qualität des Diskurses zwischen Medienunternehmen und Rezipienten kann hier nicht beurteilt werden.

Tatar et al. (2011, S. 1) sehen die Partizipationsintensität in Form von Nutzerkommentaren als Indikator für die Popularität. Die ausgewiesene Interaktion kann einerseits für die Rezipienten, aber andererseits auch für die Werbeindustrie als Popularitätsindikator gesehen werden. Aufgrund der hier durchgeführten Erhebungen können nur Aussagen für die vom Publikum wahrgenommene Popularität getroffen werden. Aus der Nutzerbefragung geht hervor, dass die Kommentare eher weniger als Popularitätsindikator wirken und auch den Bewertungen von Kommentaren eher wenig Beachtung geschenkt wird. Damit zeigt sich zumindest nach Einschätzung der Befragten und mit Fokus auf die Sportberichterstattung, dass die Kommentierungsintensität nicht zwangsläufig als Popularitätsindikator fungiert und damit auch nicht mit einer Steigerung der Medienmarkenattraktivität einhergeht, wie das Tatar et al. (2012, S. 106) postulierten. Die Befunde gehen einher mit den Untersuchungen von Engelmann und Wendelin (2015, S. 176) wonach bislang beobachtbare Webmetriken wie die ausgewiesene Anzahl *Kommentare*, *Likes*, *Dislikes*, etc. von den Nutzern diffus interpretiert werden. Auch wenn sich die online ausgewiesene Partizipationsintensität anhand der Befragung nicht als wahrgenommener Popularitätsindikator erweist, werden laut den Aussagen der Befragten die Kommentare tendenziell gelesen und tragen damit potenziell zu einer längeren Nutzungszeit des medialen Angebots bei. Die höhere Nutzungszeit durch die Angebotserweiterung durch UGC in Form von Kom-

mentaren kommt wiederum auch der rund um den Artikel platzierten Werbung zugute, was mit den Untersuchungen von Liu et al. (2015, S. 3) einhergeht.

Während gewisse Aspekte von Kommentaren als Vorteile gewertet werden, wird die Kommentarfunktion aus verschiedenen Gründen zunehmend kritisch betrachtet. Prochatzka et al. (2015) gehen sogar davon aus, dass sich in gewissen Fällen das bloße Vorhandensein von Kommentaren negativ auf die wahrgenommene Qualität auswirken kann. Aus der Nutzerbefragung ging hervor, dass ein Grossteil der Befragten altersunabhängig schon Erfahrung mit empörenden Kommentaren gemacht hat, was mit den Beobachtungen von Prochatzka et al. (2015) übereinstimmt, wonach Kommentarspalten zwar hohes Potenzial für Leserfeedback und Diskussionen offenbaren, jedoch Beleidigungen und Pöbeleien überwiegen, im Vergleich zur Artikulation sachlicher Argumente. Abgesehen von negativen Auswirkungen auf die Reputation der Medienmarke zeichnet sich ab, dass die Nachrichten-Website-Betreiber zunehmend haftbar gemacht werden für die in Kommentaren geäusserten Aussagen. Um dieser Problematik zu begegnen, wenden die Anbieter unterschiedliche Teilnahmerestriktionen an, um den Anstand und die Sachlichkeit in der Kommentierung zu gewährleisten. Die hier untersuchten Anbieter unterscheiden sich hinsichtlich der Teilnahmebedingungen, was sich auch auf die Kommentierungshäufigkeit und den Kommentarbezug auswirkt, wie die vorliegenden Befunde zeigen. Die Vermutung, wonach eine zwingende Registrierung als Partizipationsbarriere wahrgenommen wird, hat sich hier anhand der signifikant geringeren Kommentarmenge auf *Blick Online* bestätigt, was von den Nutzern auch als Einschränkung der Meinungsäusserung aufgefasst werden könnte. Aus der Nutzerbefragung geht jedoch hervor, dass einer Registrierungspflicht tendenziell zugestimmt wird. Weiter kann nachgewiesen werden, dass je eher die Nutzer schon mit empörenden Inhalten konfrontiert wurden, desto eher befürworten sie ein restriktiveres Kommentarmanagement. Ob in der Kommentarspalte von *Blick Online* weniger Beleidigungen und Pöbeleien stattfinden, kann aufgrund der erhobenen Daten nicht ausgesagt werden. Jedoch zeigt sich, dass der Austausch unter den Kommentierenden durch die Partizipationshürde stark eingeschränkt wurde, womit auch das Diskussionspotenzial erodiert wird. Auf der anderen Seite werden signifikant längere Kommentare von Nutzern, die sich anmelden mussten, verfasst. Damit kann impliziert werden, dass die durch die Registrierung selektierten Kommentatoren eine höhere kognitive Investmentbereitschaft aufweisen, was in sachlicheren Kommentaren resultieren könnte.

Wie bereits Neuberger (2015, S. 68) annimmt, scheint sich das Kundenakquisitions- und Kundenbindungsmotiv als primäres Ziel einer Kommentarfunktion auf professionell-redaktionellen Websites zu bestätigen. Bereits Liu et al. (2015, S. 2) messen Nutzerkommentaren das Potenzial bei, zusätzliche Nutzer zu gewinnen und diese durch die Partizipation zu binden. Lischka und Messerli (2015, S. 15) weisen jedoch in ihrer Befragung einen leicht negativen Effekt des *Kommentierens* und einen leicht positiven Effekt des *Sharens* von Beiträgen auf die Medienmarkenloyalität nach. Auf inhaltsanalytischer Ebene konnte in der vorliegenden Untersuchung jedoch ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl Kommentare und der Anzahl Empfehlungen (*Shares*) der Beiträge auf OSNs über die Icons der OSN-Plattformen *Facebook*, *Twitter* und *Google+* nachgewiesen werden. Die Befunde zeigen auf, dass der ökonomische Nutzen der Partizipation in Form von Nutzerkommentaren nicht eindeutig nachweisbar ist. Eine differenzierte Betrachtung verschiedener Aspekte ist erforderlich, um abzuschätzen, welche ökonomischen Nutzen- und Risikopotenziale die Partizipation auf Nachrichten-Websites mit sich bringt. Aufgrund der zunehmenden Relevanz von OSNs als Distributionskanal für professionell-redaktionell erstellte Inhalte, welche aus algorithmischer Sicht wiederum auf eine hohe Interaktionsrate angewiesen sind, würde es sich anbieten, mit der Auslagerung der Kommentarspalte auf OSN-Kanäle die besprochenen Risiken zu reduzieren und gleichzeitig die netzwerkökonomisch bedingten Vertriebspotenziale auszunutzen.

10.4.2 Implikationen für ökonomisch agierende Sportakteure

Durch OSN-Plattformen wie *Facebook* offenbaren sich für Sportakteure neue Möglichkeiten, mit Bezugsgruppen zu kommunizieren. Insbesondere ökonomisch motivierte Sportakteure erhalten zusätzliche Autonomie in der Kommunikation. Sie sind nicht mehr zwingenderweise auf massenmediale Kanäle angewiesen, um die jeweilige Zielgruppe zu erreichen. Auch die Fussballvereine der höchsten Schweizer Fussball-Liga nutzen diese Möglichkeiten und kommunizieren regelmässig mit ihren jeweiligen Fan-Communitys. Die besondere Bedeutung von *Facebook* als grösstes OSN zeigt sich auch in der starken Zunahme der *Facebook*-Fanzahlen der Untersuchungsobjekte. Alle untersuchten Vereine haben ihre *Facebook*-Fan-Community innerhalb von zwei Jahren mindestens verdoppeln können. Sowohl absolut als auch relativ konnte der *FC Basel* den mit Abstand höchsten Fanzuwachs verzeichnen. Die Dominanz des *FC Basels* lässt sich zum einen anhand des

sportlichen Erfolgs⁹¹ und zum andern durch direkte und indirekte Netzwerkeffekte erklären. Abgesehen vom *FC Basel* sind die Vereine vergleichbar, was ihre *Facebook*-Fan-Community anbelangt. Obwohl sich immer noch grössere Unterschiede feststellen lassen, werden sie zumindest in gängigen *Facebook*-Grosserhebungen innerhalb der 5000-50000-Kategorie gefasst (Quintly, 2014). Andere OSN-Plattformen scheinen für die untersuchten Vereine nur eine untergeordnete Rolle zu spielen. Die Dominanz von *Facebook* im Vergleich zu anderen OSNs zeigt sich auch in der Nutzerbefragung, aus der hervorgeht, dass neben *Instagram*, der *Facebook*-eigenen Foto-Sharing-Plattform, noch *Youtube*, der führende Video-Sharing-Dienst, genutzt wird, jedoch *Twitter* von drei Vierteln nie genutzt wird. Auch die Nutzung der OSN-Icons auf den Nachrichten-Websites offenbart, dass Artikel hauptsächlich auf *Facebook* *geshared* werden, während *Google+* und *Twitter* kaum von Bedeutung zu sein scheinen. Damit zeigen sich sowohl auf Anwenderseite als auch hinsichtlich des Plattform-Betreibers klassische direkte und indirekte Netzwerkeffekte (bspw. Dietl, 2010; Shapiro & Varian, 1999). Sowohl *Facebook* als Plattform selber, als auch Fussballvereine als *Facebook*-Fansite-Betreiber können für zusätzliche Nutzer und damit einen höheren Wert des Gesamtnetzwerks sorgen, was zu *Lock-in*-Effekten für die Nutzer führt. Die Vereine scheinen attraktive Inhalte zu veröffentlichen, womit die ausgewiesenen Fans der *Facebook*-Fansite stark zuwachsen, was wiederum den Grenznutzen für die Nutzer (Fans und Vereine) und die Plattformbetreiber (*Facebook*) steigert (Dietl, 2010, S. 6). Sowohl *Facebook* innerhalb des OSN-Plattform-Wettbewerbs als auch der *FC Basel* zeigen die sogenannte Winner-take-all-Markt-Charakteristik in solchen Netzwerken auf und lassen auf verschiedenen Ebenen *Lock-in*-Effekte vermuten. Relativierend ist hier zu erwähnen, dass die klassischen netzwerkökonomischen Mechanismen bei Sportfans mutmasslich anders wirken als bei anderen Marken. Die höhere Markenloyalität der Vereins-Marke gegenüber führt dazu, dass keine so hohen *Lock-in*-Effekte notwendig sind und Fans bei Misserfolgen nicht unmittelbar abwandern (Kainz, Oberlehner, et al., 2014, S. 43). Insofern können die Nutzerzuwachsrate nicht nur durch das inhaltliche Angebot begründet werden. Trotzdem profitiert auch *Facebook* stark von der Attraktivität der Inhalte auf den *Facebook*-Fansites, da *Facebook* so erstens durch die Interaktionsdaten dieser Nutzer zusätzliche Information über die Nutzer erhält und sich zweitens

⁹¹ Stand 29. August 2014: Nationale Erfolge des *FC Basel 1893* in den vergangenen 5 Jahren: 5 Meistertitel (2010-2014) und 2 Cupsiege (2010, 2012). In der europäischen Fünfjahreswertung der UEFA liegt der *FC Basel 1893* auf Platz 18, gefolgt vom *BSC Young Boys* (Platz 73) und dem *FC Zürich* (Platz 135).

deren Nutzungszeit auch zugunsten der auf *Facebook* geschalteten Werbung auszahlt. Dieser Mechanismus erfährt im Bezug auf die Einbindung des Nutzers aus einer Dienstleistungsmarketingperspektive zusätzliche Geltung. Gerade in einem ökonomisch geprägten Sportmarkt ist es von besonderer Bedeutung, den Konsumenten einzubinden. Der Interaktionsgrad zwischen Dienstleistungserbringer (c. q. Fussballvereine) und dem -nachfrager bestimmt vielfach die Popularität und damit letztendlich die Werbeleistung, die ein Sportakteur erbringen kann (bspw. Bitner et al., 1997; Corsten, 2000; Meffert et al., 2008). Dieser Argumentation folgend ist die *Facebook*-Fansite mitunter ein Werkzeug zur Erreichung der CRM Ziele eines Fussballvereins, wobei jeder Fan einen gewissen Wert zum Netzwerk beisteuert, indem er partizipiert und so zur Effizienz der Vereinskommunikation beiträgt oder direkt Erlöse generiert durch beispielsweise den Kauf von Merchandising-Artikeln oder Tickets. In der vorliegenden Untersuchung hat sich gezeigt, dass sich rund ein Fünftel der untersuchten Posts Kommerzialisierungsthemen im Bezug finanzielle Vereinsaspekte widmet. Unter diesem Thema werden auch Merchandisingangebote und Vereinsevents gefasst, welche einen Grossteil der Posts dieses Themenkomplexes ausmachten. Welchen Anteil die direkten Erlöse, die über die *Facebook*-Sites generiert werden, zum finanziellen Erfolg eines Vereins beitragen, lässt sich aufgrund der hier zur Verfügung stehenden Daten nicht sagen. Trotzdem sind zumindest Bemühungen ersichtlich, einen direkten finanziellen Erfolg aus dem CRM auf *Facebook* zu ziehen (bspw. Günter & Helm, 2006; Leusser et al., 2011). Dies geht einher mit den Ausführungen von Kainz et al. (2014, S. 45), wonach trotz der Eignung von OSNs als interaktives Marketingtool *Facebook*, *Twitter* etc. auch als klassische Marketinginstrumente verwendet werden. Auch Krey (2012) beobachtet die teilweise Verwendung von *Facebook* als Vertriebskanal für Merchandising-Artikel auf den Fansites der Fussballvereine der 1. Bundesliga. Abgesehen davon zeichnet sich die Vereinskommunikation auf *Facebook* durch einen starken lokalen Fokus aus, der sich in der stärksten Ausprägung des Nachrichtenfaktors *Ethnozentrismus* manifestiert. Dies geht einher mit Sontags (2012, S. 262) Aussagen, wonach sich OSNs für Sportvereine mitunter dazu eignen, durch den Lokalbezug einer Entfremdung des professionellen Sports entgegenzuwirken und so zur Differenzierung in der strategischen Ausrichtung beitragen. Abgesehen davon werden vorwiegend positive Vereinsereignisse kommuniziert, was wiederum den sportlichen Erfolg voraussetzt. Insgesamt zeigt sich eine positiv gefärbte Vereinskommunikation, welche sich, wie die Sportberichterstattung, vorwiegend leistungsfokussiert zeigt und stark auf die eigene Organisation ausgerichtet ist. Aus der Online-Befragung zeigt sich, dass OSNs für die Suche nach

Sportinformationen im Vergleich zur klassischen Sportberichterstattung noch eine untergeordnete Rolle spielen, jedoch insbesondere für junge sportinteressierte Rezipienten eine zunehmende Relevanz für den Sportkonsum erlangen, was die Suche nach exklusiver Information anbelangt. Konkret zeigt sich, dass das Offline-Fantum und das Online-Fantum in hohem Zusammenhang stehen. Auch unter Ausschluss der über *Facebook* akquirierten Teilnehmer zeigt sich, dass Anhänger eines Fussball-Vereins diesem auch über *Facebook* folgen. Die Befunde offenbaren, dass *Facebook*-Fansites effektiv ein hohes Potenzial für CRM-Aktivitäten im Sport bergen, wie das bereits Haupt (2014, S. 113) festhält, und auch in der Schweiz zur Pflege der Fan-Vereinsbeziehung genutzt werden (bspw. Pronschinske et al., 2012, S. 222).

Die Nutzerpartizipation hat auf *Facebook* eine grössere Formvielfalt, als das bei Nachrichten-Websites der Fall ist. Zum einen können Profile in private und institutionelle Profile unterteilt werden. Über diese Profile interagieren private und institutionelle Akteure auf *Facebook* und treten so in Kontakt. Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf der Kommunikation von institutionellen Anbietern, welche mit möglichst attraktiven Inhalten (Posts) eine möglichst hohe Anzahl private Nutzer an sich binden wollen. Für einen privaten Nutzer sind das Betreiben eines privaten Profils und damit die Registrierung bei *Facebook* zwingend, um mit Inhalten institutioneller Anbieter zu interagieren. Aus der Nutzerbefragung zeigt sich, dass ein Grossteil der Befragten ein *Facebook*-Profil unterhält und auch regelmässig mit Inhalten auf *Facebook* interagiert. Sowohl private als auch institutionelle Nutzer können eigene Beiträge erstellen, diese *kommentieren*, *liken* und *sharen/teilen*. Aus der Inhaltsanalyse geht hervor, dass erwartungsgemäss *Likes* die am meisten genutzte Interaktionsform sind. Dies bestätigen auch bisherige Befunde automatisierter grossangelegter *Facebook*-Analysen, wonach bei Branchen-Fansites von 1000 bis 1 000 000 Fans zwischen und 79 % und 84 % *Likes* als häufigste Interaktion auf die Beiträge zu verzeichnen sind. Erstaunlich ist hingegen, dass die untersuchten Beiträge durchschnittlich mehr als doppelt so oft *kommentiert* werden, wie diese *geteilt/geshared* werden. Dieses Verhältnis zeigt sich auf *Facebook*-Fansites vergleichbarer Grössen tendenziell eher umgekehrt, wo *Kommentare* die am wenigsten verwendete Interaktionsform sind (Quintly, 2014). Auch aus der Nutzerbefragung geht hervor, dass die Befragten am meisten anhand von *Likes* sowohl mit allgemeinen als auch mit sportspezifischen Inhalten interagieren. Was sportbezogene Inhalte anbelangt, werden Beiträge in ähnlichem Umfang *kommentiert* und *geteilt/geshared*. Insgesamt zeigt sich sowohl in der inhaltsanalyti-

schen Erhebung als auch in der Befragung eine hohe Interaktionsbereitschaft mit Sportinhalten auf *Facebook*, was mitunter die hohe Anschlussfähigkeit von Sport auch im Onlinebereich unterstreicht (Stiehler, 2007, S. 196). Dies im Gegensatz zur Bereitschaft, eigene Inhalte auf *Facebook* zu veröffentlichen, was mit Madupus und Cooleys (2010, S. 130) Befunden einhergeht, wonach nur ein sehr geringer Teil der Nutzer selbst aktiv UGC in Form eigener Beiträge erstellt. Dies impliziert, dass die steigende Anzahl *Facebook*-Nutzer zwar mit Inhalten rege interagiert und damit zur Verbreitung beiträgt, jedoch nur ein kleiner Teil diese selbst erstellt und publiziert. Entgegen den ursprünglichen Erwartungen an das Web 2.0 (bspw. O'Reilly, 2005) werden also die Konsumenten in weit geringerem Masse zu Produzenten. Damit scheint auch die Gefahr verringert, dass privat erstellte Inhalte im grossen Ausmass in Konkurrenz zu institutionell erstellten Inhalten treten. Das wiederum bietet Potenzial für Sportanbieter, auf dieser Plattform attraktive Inhalte zu publizieren, mit welchen die enorme Anzahl *Facebook*-Nutzer interagieren kann und somit zur Steigerung der Reichweite und Popularität der Fussballvereine beiträgt. Trotzdem ist eine Fülle an Inhalten auf *Facebook* verfügbar, welche einer begrenzten Aufmerksamkeit des Publikums gegenübersteht, was wiederum die Publikumsresonanz erfordert, um sich einerseits algorithmisch auf den *Facebook*-Timelines der Nutzer durchzusetzen und diesbezüglich Relevanz zu erlangen und aufrechtzuerhalten. Andererseits werden Inhalte durch die Interaktion anderen Nutzern weiterempfohlen, was unter Umständen weniger persuasiv wahrgenommen wird (Gehrau & Goertz, 2010; Lazarsfeld et al., 1944). Auch wenn diese Mechanismen nur begrenzt empirisch erfassbar sind, zeigt die Nutzerbefragung, dass die Befragten schon spannende Inhalte entdeckt haben, weil Freunde einen Inhalt *geliked* hatten. Damit übernehmen die *Facebook*-Fans im Rahmen der Kommunikationspolitik der Fussballvereine die Rolle von Multiplikatoren der publizierten Inhalte und in diesem Sinne die Funktion von Markenbotschaftern für die Vereinsmarke (Hettler, 2010, S. 38). Neben konkreten Empfehlungen geht man davon aus, dass die ausgewiesene beobachtbare Publikumsresonanz in Form der Anzahl *Kommentare*, *Likes* und *Shares* von *Facebook*-Beiträgen auch als Popularitätsindikator für das Publikum fungiert (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011). Aus der Nutzerbefragung konnte keine eindeutige Bestätigung dieses Sachverhalts abgeleitet werden. Sowohl auf *Facebook* als auch auf anderen OSN-Portalen scheinen die beobachtbaren Webmetriken weder klar als Popularitätsindikator abgelehnt noch bestätigt zu werden. Wiederum zeigen sich hier altersabhängige Zusammenhänge, wonach jüngere Nutzer die ausgewiesenen Interaktionen von anderen Nutzern stärker als Popularitätsindikatoren wahrnehmen. Dies geht

mit bisherigen Befunden einher, welche darauf hindeuten, dass bislang nicht von einem intersubjektiven Verständnis von ausgewiesenen Webmetriken ausgegangen werden kann (Engelmann & Wendelin, 2015).

Trotz der enormen Verbreitung und der regen Nutzung von *Facebook* von Sportakteuren und Sportkonsumenten scheint sich bislang der OSN-Kanal vorwiegend als Ergänzung zum bisherigen massenmedialen Angebot etabliert zu haben, wie aus der Nutzerbefragung hervorgeht. *Facebook* wird weniger dazu verwendet, aktiv nach Information zu suchen, sondern es ist davon auszugehen, dass insbesondere jüngere sportinteressierte Fans ihren Mannschaften und Sportlern auf *Facebook* folgen und so in deren *Facebook-Timeline* mit teils exklusiven, aber eher episodischen Inhalten der favorisierten Sportakteure konfrontiert werden. Je eher diese mit den Inhalten interagieren, desto eher kommen sie auch zukünftig in Kontakt mit diesen Inhalten und tragen gleichzeitig dazu bei, dass auch andere, zusätzliche Nutzer auf die Inhalte aufmerksam gemacht werden. Die hier Befragten scheinen regelmässig mit den Beiträgen zu interagieren, wobei nur ein sehr kleiner Teil regelmässig aktiv selbst Inhalte erstellt, was für institutionelle Sportakteure auch eine geringere Konkurrenz durch UGC privater Akteure auf inhaltlicher Ebene bedeutet. Damit erweisen sich die Attraktivität und das Aktivierungspotenzial der von den Fussballvereinen publizierten Sportinformation als Erfolgsfaktor für die Vereine und für *Facebook*. Aus Sicht eines Sportakteurs erweist sich aus den vorliegenden Befunden das Engagement auf *Facebook* zur interaktiven Kommunikation mit den Fans als durchaus gehaltvolle und effiziente zeitgenössische Marketingmassnahme. Trotzdem muss beachtet werden, dass die OSN-Kommunikation auch Risiken birgt und meist finanzielle Ressourcen erfordert, welche im Rahmen einer vernünftigen Strategie eingesetzt werden sollten. Insgesamt erscheint eine Kommunikationsstrategie für OSNs und insbesondere *Facebook* für ökonomisch agierende Fussballvereine unerlässlich, um mit den Fans zu kommunizieren und exklusive Information bereitzustellen. Die Effizienz des eigenen Kommunikationskanals ist wiederum stark von Netzwerkeffekten geprägt und im Vergleich zu professionell-redaktionellen Angeboten scheint die Aktivierung zur Partizipation zur direkten und indirekten Steigerung der Reichweite ein noch zentralerer Erfolgsfaktor zu sein. Jedoch offenbart die Untersuchung, dass die hier erfassten Inhaltsmerkmale nur einen geringen Erklärungsbeitrag zu leisten vermögen, was wiederum zeigt, dass die strategische Kommunikation auf OSNs komplexe inhaltliche und technische Wirkungsmechanismen berücksichtigen muss, um den Erfolg zu gewährleisten. Des Weiteren verdeutlichen die Resulta-

te, dass *Facebook* als flexibles multifunktionales Marketingwerkzeug verwendet wird und die technologische Dynamik und neue Trends laufend antizipiert werden müssen, um eine effiziente Verwendung zu gewährleisten. Eine reaktive Implementationsstrategie macht hier nur wenig Sinn, jedoch ist trotz der besonders hoch angenommenen Loyalität von Fans von Sportvereinsmarken mit Bedacht vorzugehen, um negative Netzwerkeffekte wie Shitstorms zu vermeiden (bspw. Folger & Röttger, 2015).

10.4.3 Implikationen für die Interdependenzen zwischen traditionellen Nachrichten-Websites und OSNs von Sportakteuren

Die vorliegende Arbeit soll Potenziale von veränderten Kommunikationsmechanismen durch das Aufkommen von OSNs als Kommunikationskanal für institutionelle Sportakteure identifizieren. Daher werden im Folgenden Implikationen der Befunde für die unterschiedlichen Beziehungstypen zwischen professionell-redaktionellen Angeboten und OSNs dargelegt.

Nach Neuberger (2014, S. 18) können sich die Akteure bezüglich der angebotenen Inhalte in einem *Konkurrenzverhältnis (I)* gegenüberstehen. Um dieses Verhältnis anhand des hier untersuchten Materials darzustellen, werden sowohl inhaltliche Eigenschaften der beiden Kommunikationskanäle für die Fussballinformation verglichen und daneben auch durch die Aussagen der Nutzerbefragung kontrastiert. Wie die Ergebnisse offenbaren, zeichnen sich wesentliche inhaltliche Unterschiede zwischen professionell-redaktioneller Fussballberichterstattung und der Kommunikation von Sportakteuren auf *Facebook* ab, welche sich auf den jeweiligen Plattformen auch auf die Partizipation der Nutzer und den allgemeinen Stellenwert der Nutzerpartizipation sowohl für Informationsanbieter als auch für Informationskonsumenten auswirkt.

Die professionell-redaktionellen Akteure erstellen ein Drittel der Berichte auf Basis von eigenen Recherchen, was sich zwar nicht direkt mit den redaktionellen Aufwänden der Fussballvereine auf deren *Facebook*-Fansites vergleichen lässt, jedoch trotzdem als offensichtliches Differenzierungsmerkmal festzuhalten ist. Die vorwiegend *episodischen* Beiträge auf *Facebook* umfassen rund einen Zehntel der Länge der Artikel von *20min.ch* und *Blick Online*, wonach auch erwartungsgemäss kein vergleichbarer Recherche- und Redaktionsaufwand angenommen werden kann. Damit ist zu erwarten, dass sich die Nachrich-

ten-Website-Anbieter bezüglich der Vermittlung von Sportinformation nach wie vor durch die redaktionellen Routinen folgende Themenselektion und die nach journalistischen Kriterien aufbereitete Berichterstattung von Angeboten auf *Facebook* differenzieren (Neuberger & Quandt, 2010, S. 67). Abgesehen von der redaktionellen Eigenleistung weisen die Fanzahlen der untersuchten Fussballvereine ausser dem *FC Basel* auf deutlich geringere Reichweiten hin. Der *FC Basel* kann hingegen inzwischen mehr als 1.5 Millionen Fans über seine *Facebook*-Fansite erreichen, und konnte diese in den letzten drei Jahren mehr als verdreifachen. Jedoch deuten genauere Analysen der Fanherkunft darauf hin, dass nur ein kleiner Teil der *Facebook*-Fans Schweizer Fans sind⁹². Des Weiteren ist es schwierig, aufgrund der algorithmischen Selektion und Präsentation der Inhalte die Anzahl der Fans herauszukristallisieren, welche mit den Inhalten in Kontakt kommen. Daher lässt sich die Reichweite nur bedingt mit den Unique Usern der Nachrichten-Websites vergleichen. Trotzdem lässt sich festhalten, dass in der Schweiz die führenden Nachrichten-Medien ein grösseres Publikum mit ihren Inhalten erreichen als die Sportclubs über ihre eigenen Kanäle. Inhaltlich fokussieren beide Nachrichten-Websites stärker auf Leistungsaspekte und thematisieren diese anhand einzelner Personen/Akteure, was die Dominanz der Nachrichtenfaktoren *Personalisierung* und *Prominenz*, die höhere Gewichtung einzelner Spieler im Vergleich zu ganzen Mannschaften in den Texten und die überwiegende Darstellung von Spielern als Motiv für die Visualisierung unterstreicht. Bei den *Facebook*-Fansites war der Lokal- und Vereinsbezug stärker ausgeprägt, und auch die Mannschaft wurde stärker in Szene gesetzt. Ferner nahmen auch Merchandising-Aspekte und Anpreisungen von Vereins-Events einen substantziellen Platz in den Postthemen ein, was auf die teilweise Verwendung von OSNs als Instrument zur Absatzförderung hindeutet. Die Umfrageergebnisse deuten darauf hin, dass vor allem kurze episodische und exklusive vereinsrelevante Inhalte von den *Facebook*-Fans erwartet werden, während klassische Medien nach wie vor die Hauptquelle für die Akquisition von Sportinformation sind.

Im Bezug auf die Interaktivität zeigt sich, dass im Grossen und Ganzen die ähnlichen dominanten Themen in den Kommentarsektionen diskutiert werden und die bereitgestellte Sportinformation sowohl von professionell-redaktionellen Quellen als auch von den Fussballakteuren die Agenda der beitragsbezogenen Diskussionen weitgehend determi-

⁹² Verschiedene Webapplikationen (quintly.com, sterntv-experimente.de/FacebookLikeCheck/ etc.) bieten die Möglichkeit, die Herkunft der Nutzer von Facebook zu eruieren. Diese Angaben genießen allgemein akzeptierte Validität, sind jedoch methodisch zu wenig transparent, wonach die Ergebnisse mit Vorbehalt zu interpretieren sind.

niert. Auch hier zeigt sich anhand des höheren Anteils fanbezogener Themen auf den *Facebook*-Fansites, dass sich die Vereinsorientierung auch bezüglich der Publikumsresonanz offenbart. Ein weiteres inhaltliches Merkmal, in dem sich die Nutzerinteraktionen unterscheiden, ist die Tonalität der Nutzerkommentare, welche auf den Nachrichten-Websites eine klar negative Tendenz aufwiesen, während auf den *Facebook*-Fansites im selben Mass positive Kommentare festzustellen waren. Inwiefern die Tonalität der Kommentare für andere Nutzer einen Einfluss hat, lässt sich anhand der vorliegenden Befunde nicht beurteilen. Die Befunde von Prochazka et al. (2015), wonach die Kommentierung generell einen negativen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität der Artikel hat, könnte unter Umständen auch durch die tendenziell negative Kommentierung und nicht nur mit der vergifteten und unsachlichen Kommentarkultur begründet werden. Auf *20min.ch* und *Blick Online* werden die Beiträge zwar im Durchschnitt häufiger kommentiert, was durch die höhere Reichweite erklärt werden kann, jedoch können *Facebook*-Nutzer auch durch *Likes* und *Shares* mit den Inhalten interagieren, was die quantitative Kommensurabilität der Publikumsresonanz verhindert. In Bezug auf die Interaktivität lässt sich aus den hier erhobenen Umfragedaten schliessen, dass weder in beitragsbezogenen Nutzerkommentaren auf Nachrichten-Websites noch auf den *Facebook*-Fansites der Fussballvereine ein klarer Mehrwert für die Sportinformation gesehen wird. Insofern kann bezüglich der Interaktivität auch kein offensichtliches Konkurrenzverhältnis ausgemacht werden. Jedoch deuten die Befunde von Prochazka et al. (2015) und auch die hier erhobenen Umfrageergebnisse darauf hin, dass die Nutzerbeteiligung für professionell-redaktionelle Anbieter mit weit höheren Reputationsrisiken verbunden ist, als das bei den Fussballvereinen auf *Facebook* der Fall zu sein scheint. Die algorithmischen Mechanismen, die der Informationsdiffusion auf *Facebook* und anderen OSNs zugrunde liegen, erfordern wiederum eine hohe Interaktivität mit den Nutzern. Dies kann sowohl für die auf den Plattformen kommunizierenden Akteure als auch für die Plattform selbst als wesentlicher Erfolgsfaktor gesehen werden. Die Fussballvereine steigern durch eine hohe Interaktionsrate die Reichweite und *Facebook* kann aufgrund der Interaktionsdaten die Zielgenauigkeit der Werbeplatzierung verbessern, womit direkte und indirekte Netzwerkeffekte realisiert werden (Dietl, 2010, S. 6). Des Weiteren sind auch die CRM-Ziele der Sportakteure auf die Nutzerinteraktivität angewiesen, um die Kunden- resp. Fanbindung zu maximieren.

Insofern lässt sich aufgrund der vorliegend erhobenen Daten weder hinsichtlich der veröffentlichten Inhalte noch bezüglich der damit ausgelösten Publikumsresonanz trotz einiger

Gemeinsamkeiten eine klare Konkurrenzsituation in Bezug auf die Fussballinformation ausmachen. Der Aufmerksamkeitsökonomie folgend verschärft sich der Wettbewerb hingegen im Allgemeinen um die begrenzte Aufmerksamkeit der Nutzer (Franck, 1998), was sich wiederum in einer mangelnden Zahlungsbereitschaft für Inhalte auswirkt, weil kostenlose Angebote vorgezogen werden. Damit sind professionell-redaktionelle Anbieter noch stärker auf die werbetreibende Industrie angewiesen (Clement & Schreiber, 2013, S. 24–26). Die enorme Verbreitung von *Facebook* und die Fülle an Nutzerdaten, welche zur zielgenauen Werbeplatzierung genutzt werden, deuten hingegen eher auf einen Verdrängungswettbewerb im Werbemarkt hin. Dies zeigen auch aktuelle Allianz-Entwicklungen in der Schweiz zwischen *Ringier*, *SRF* und *Swisscom*, welche ihr Vorhaben direkt mit der Konkurrenz auf dem Werbemarkt durch *Facebook* und *Google* rechtfertigen (NZZ, 2016).

Nach Neuberger (2014, S. 22) kann die *komplementäre Funktion* (2) zwischen professionell-redaktionellen Angeboten und OSNs als zweiter Beziehungstyp auftreten. Er schreibt OSNs das Potenzial zu, als Quelle für die professionell-redaktionelle Berichterstattung zu fungieren. In der vorliegenden Untersuchung konnten jedoch nur vereinzelte Artikel ausgemacht werden, welche sich offensichtlich auf Inhalte von OSNs gestützt hatten. Auch die direkte Einbindung von *Facebook*-Meldungen oder *Twitter*-Feeds war kaum zu beobachten. Trotzdem kann angenommen werden, dass eine Beobachtung relevanter OSN-Kanäle von Sportakteuren Teil der redaktionellen Arbeit ist, auch wenn sich diese unter Umständen nicht direkt in der Berichterstattung nachweisen lässt. Während sich aus Sicht der Medienunternehmen nur wenig der von Neuberger (2014, S. 18–23) genannten Komplementärfunktionen zeigen, scheinen sich die Angebote aus Sicht der Nutzer zu ergänzen. Aus der Nutzerbefragung geht hervor, dass Angeboten in klassischen Medien unabhängig von Alter und Sportinteresse eine deutlich höhere Relevanz für die Sportinformation beigemessen wird. Die Betreiber der *Facebook*-Fansites scheinen jedoch für bestimmte Zielgruppen durchaus attraktive Inhalte zu veröffentlichen, was der starke Nutzerzuwachs verdeutlicht. Die Nutzerbefragung zeigt, dass insbesondere bei jüngeren Fussballfans OSN-Kanäle einen zunehmenden Stellenwert im Sportmedienrepertoire einnehmen. Neben der professionell-redaktionellen Berichterstattung bieten die Fussballvereine auf ihren Kommunikationskanälen einen direkteren Einblick ins Vereinsgeschehen und scheinen so für Fussballfans als Ergänzung zum massenmedialen Sportangebot zu fungieren. Fans erhalten dadurch die Möglichkeit, an exklusive Informationen zu gelan-

gen, und die Vereine können so ihre Fans in die Kommunikation einbinden und durch Vermittlung des Lokalbezugs und durch die Nähe zum Verein einer Entfremdung durch die Professionalisierung entgegenwirken und ferner diesen Kanal zum Vertrieb von Merchandising-Artikeln und Bewerbung des eigenen Spielbetriebs nutzen. Damit kann *Facebook* im Marketingmix der Fussballvereine als multifunktionales Kommunikationswerkzeug verstanden werden, welches für die Fans unter anderem auch ergänzende Informationen zum massenmedialen Informationsangebot bereitstellt.

Als dritten Beziehungstyp zwischen professionell-redaktionellen Angeboten und OSNs nennt Neuberger (2014, S. 25) die *Integration (3)*. Darunter wird vorwiegend die Verwendung von OSNs durch professionell-redaktionelle Angebote verstanden. Beide hier untersuchten Medienunternehmen betreiben sowohl eigene *Facebook*-Fansites als auch eigene *Twitter*-Kanäle, über die sie ihre Inhalte vertreiben. Während die OSN-Kanäle von *20min.ch* und *Blick Online* nicht untersucht wurden und dementsprechend keine Befunde zu deren Verwendung vorliegen, deutet die Nutzerbefragung darauf hin, dass sich keine Mehrheit dafür ausspricht, häufig mit journalistischen Inhalten auf *Facebook* oder *Twitter* in Kontakt zu kommen. Trotzdem geben die *Facebook*-Nutzer an, in ähnlichem Masse mit journalistischen wie mit sportlichen Inhalten zu interagieren. Diese Befunde gehen einher mit den Ergebnissen der Befragung von Wladarsch (2014), nach der die meisten Nutzer schon in Kontakt mit journalistischen Inhalten gekommen sind und *Facebook* die höchste Relevanz für den Vertrieb von Nachrichten zukommt. Differenzierter zeigt sich hier, dass die *Facebook*-Timeline für die hier befragten Nutzer noch nicht als Standardzugang zu professionell-redaktionellen Inhalten angenommen werden kann. Neben dem Vertrieb der Inhalte auf den eigenen *Facebook*-Fansites der Nachrichten-Websites werden die Inhalte auch durch die Nutzer auf deren Profilen weiterempfohlen. Sowohl *20min.ch* als auch *Blick Online* platzieren neben den Artikeln die Icons von *Facebook*, *Twitter* und *Google+*, welche es dem Nutzer erlauben, durch einen einfachen Klick den Artikel auf dem eigenen Profil der jeweiligen OSN-Plattform zu *sharen/teilen*. Auf diesen Icons wird ebenfalls ausgewiesen, wie oft ein Artikel auf dem jeweiligen OSN bereits *geshared/geteilt* wurde. Auch hier hat sich *Facebook* als klar am meisten verwendete OSN-Plattform herausgestellt. Die *Share*-Funktion für *Twitter* und *Google+* spielt nur eine marginale Rolle. Obwohl hier die Verwendung von OSNs durch traditionelle Medienunternehmen nicht im Kern untersucht wurde, kann anhand der Befunde gesagt werden, dass insbesondere *Facebook* für den Vertrieb von professionell-redaktionellen Nachrich-

ten eine bedeutende Rolle spielt, wobei eine detailliertere Untersuchung der Auftritte der Medienmarken auf den OSNs notwendig wäre, um hier konkretere Aussagen zu machen.

Wie Engesser (2013, S. 86) und Nuernbergk (2013, S. 189) bereits konstatierten, zeigt sich auch hier, dass sich die professionell-redaktionell erstellte Fussballberichterstattung von individuellen Informationsangeboten der Fussball-Akteure auf deren OSN-Kanälen durch einen auf die eigene Recherche und Erstellung von faktischen und relevanten Inhalten ausgerichteten Produktionsprozess differenziert, der klaren Standards folgt. Auch bei der Kommunikation von Fussballvereinen auf *Facebook* scheinen sich gewisse Standards etabliert zu haben. Mitunter bedingt durch standardisierte Darstellungsoptionen in der *Facebook*-Timeline, werden hauptsächlich kurze *episodische* teils exklusive vereinszentrierte Botschaften publiziert, welche aber für bestimmte Zielgruppen durchaus attraktiv zu sein scheinen. Im Bezug auf die Beziehungstypen von Neuberger (2014) kann aus inhaltlicher Sicht trotz einiger Gemeinsamkeiten kein Konkurrenzverhältnis ausgemacht werden. Aus aufmerksamkeitsökonomischer Perspektive ist jedoch zu vermuten, dass professionell-redaktionelle Medienanbieter zunehmend mit OSN-Plattformbetreibern wie *Facebook* und Suchmaschinen-Anbietern wie *Google* um die knappe Publikumsaufmerksamkeit kämpfen, welche für den Verkauf des Werbeplatzes essenziell ist. Aus der Angebotsperspektive zeigt sich, dass die über *Facebook* publizierten Informationen für jüngere Fussballfans eine attraktive Ergänzung zum Sportangebot in klassischen Medien darstellen und die *Facebook*-Fansites der Fussballvereine auch in der Schweiz einen enormen Zuwachs verzeichnen. Während sich die Angebote inhaltlich zu ergänzen scheinen, werden OSN-Kanäle auch von Medienunternehmen rege genutzt. Die Befunde deuten darauf hin, dass der Zugang zu professionell-redaktionellen Inhalten kaum mehrheitlich über OSNs erfolgt, aber doch ein substanzieller Teil der befragten Nutzer bereits in Kontakt mit journalistischen Inhalten über OSNs gekommen ist und auch mit denen interagiert. Insofern kann hier ein komplementär-integratives Verhältnis beobachtet werden, während kaum inhaltliche Konkurrenz besteht.

10.4.4 Implikationen für OSN-Anbieter im Plattformwettbewerb

Neben den Nachrichtenmedienunternehmen und den Fussballvereinen sind auch OSN-Plattformen marktwirtschaftlich orientiert. *Facebook* ist seit einigen Jahren klarer Marktführer und kann sich auch weiterhin behaupten. Auch in der Schweiz ist *Facebook* das am

meisten verbreitete OSN und kann über 3.5 Millionen Nutzer verzeichnen. Trotzdem scheint sich eine Sättigung abzuzeichnen, was sich durch den geringen Nutzerzuwachs in den letzten zwei Jahren zeigt (Statista, 2015). Die am stärksten wachsende Gruppe sind die über 50-Jährigen. Trotzdem zeigt sich in den hier durchgeführten Erhebungen, dass *Facebook* für die Akquisition von Sportinformation weniger Relevanz zugeschrieben wird, je älter die Nutzer sind. Diese Diskrepanz kann dadurch begründet werden, dass ältere *Facebook*-Nutzer das OSN vorwiegend zur Pflege sozialer Kontakte nutzen und weniger in Kontakt mit institutionellen Inhalten kommen, was auch mit den Befunden von Boyd und Ellison (2007, S. 211) einhergeht. Des Weiteren können die Effekte, die durch die Adaption von *Facebook* durch ältere Nutzer entstehen, verzögert auftreten, da der Funktionsumfang zuerst erlernt werden muss.

Trotzdem bestätigen verschiedene Ergebnisse der vorliegenden Studie das Monopol, welches *Facebook* in der Schweiz für sich beanspruchen kann. Als Erstes ist der frappante Nutzerzuwachs der untersuchten *Facebook*-Fansites zu nennen. Betrachtet man die *Facebook*-Fansites der Fussballvereine als ein Angebot für die Nutzer, zeigt der Nutzerzuwachs direkte und indirekte Netzwerkeffekte auf. Direkte Netzwerkeffekte zeigen sich, indem der Verein durch eine steigende Fanzahl motiviert wird, zusätzliche exklusive Information bereitzustellen, was in einem höheren Nutzen für die Fans resultiert. Die Interaktion mit den Inhalten steigert wiederum die Reichweite der vom Verein kommunizierten Botschaften, was wiederum der Erreichung von Marketingzielen des ökonomisch motivierten Fussballakteurs dienlich ist. So können beispielsweise direkte Erlöse durch den Vertrieb von Merchandising-Angeboten und die Bewerbung von Spielen und Vereins-events erzielt werden, Botschaften von Sponsoren einem breiteren Publikum vermittelt werden und durch exklusive Inhalte und die Vermittlung von Nähe Kundenbindungsziele im Rahmen der CRM-Strategie verfolgt werden. Somit zeigen sich sowohl auf Nutzer- als auch auf Anbieterseite positive direkte Netzwerkeffekte durch steigende Nutzerzahlen (Dietl, 2010, S. 6). Die Sportvereine adressieren damit auf deren *Facebook*-Fansites mehrere Marktseiten. Der Nutzerzuwachs bei allen untersuchten Fansites ist damit auch ein Indikator für indirekte Netzwerkeffekte, zugunsten von *Facebook*. Wie in Abschnitt 3.4.2 erwähnt, ist die personalisierte Werbung, basierend auf den gewonnen Nutzerdaten, eines der elementaren Bestandteile des Geschäftsmodells, was durch die attraktiven Inhalte von *Facebook*-Fansite-Betreibern gefördert wird. Auch die kommunikativen Erfolge der einzelnen Fussballvereine werden anderen Fussballvereine als Informationsquelle motivie-

ren, ihre Investitionen in ein attraktives Fansite-Management zu erhöhen. Damit entstehen als indirekte Netzwerkeffekte auch Kundenakquisitions- und Kundenbindungsvorteile für *Facebook* als Plattformbetreiber. Diese Mechanismen führen zu monopolistischen Marktstrukturen bei OSNs, woraus die Vorherrschaft von *Facebook* resultiert (Zerdick et al., 2001). Diese zeigt sich ferner konkret in der Nutzerbefragung, welche *Facebook* als klar meistverwendetes OSN ausweist. Auch die nahezu ausschliessliche Verwendung des *Facebook*-Icons, um professionell-redaktionelle Inhalte innerhalb des Artikels zu teilen, im Vergleich zu *Twitter* und *Google+*, bestätigt diese Monopolstellung. Die Dominanz von *Facebook* führt demnach auf Seite der professionell-redaktionellen Anbieter und der institutionellen Sportakteure zu *Lock-in*-Effekten, was die Berücksichtigung von *Facebook* zur Erreichung der kommunikativen Ziele unerlässlich macht. Zusammenfassend zeigt die vorliegende Studie auch im Bezug auf die Vermittlung von Sportinformation klare Winner-take-all-Markttendenzen, bedingt durch starke direkte und indirekte Netzwerkeffekte.

10.4.5 Konsumkapitaltheoretische Implikationen

Aus konsumkapital-theoretischer Sicht müssen Sportakteure laufend sicherstellen, dass das sportspezifische Wissen beim potenziellen Publikum verankert ist und aktualisiert wird. Zum einen ist es für die Popularität der gesamten Sportart essenziell, dass Regeln, der Stand der Liga, die Kenntnis über Stars etc. bei den Rezipienten präsent sind, damit diese die Ereignisse und Ergebnisse einordnen können. Zum anderen stehen die Sportakteure nicht nur in einem sportlichen, sondern auch in einem ökonomischen Wettbewerb zueinander. Die Popularität einzelner Spieler kann ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Akquisition von Sponsoren und Werbegeldern sein. Anhand der vorliegenden Studie können Potenziale erörtert werden, wo dieses Konsumkapital bereitgestellt wird und wo dieses bei den Rezipienten akkumuliert werden könnte. Ferner werden auch Aussagen ermöglicht, wie viel Konsumkapital die Kommunikatoren bei den Rezipienten erwarten. Der starke Leistungsfokus und die vorwiegend *episodische*, ereignisorientierte Sportinformation auf beiden Informationskanälen lassen sich als weiteres Indiz für ein umfangreiches bestehendes Konsumkapital für die Sportart Fussball deuten. Dies erscheint plausibel aufgrund der Dominanz in der Medienberichterstattung rund um den Globus und der hegemonialen Stellung innerhalb des Sports in vielen Ländern (Markovits & Hellerman, 2001). Das hohe Interesse an der Sportart, wie es sich sowohl in bisherigen Studien zeigt

und auch hier anhand der Nutzerbefragung bestätigt werden konnte, unterstützt diese Annahmen. Die Dominanz führt aber auch zu einem stark kompetitiven Markt, in dem zwar auch global vermarktete internationale Wettbewerbe ausgetragen werden, welche aber wiederum vom Konsumkapital nationaler Märkte abhängen. Nationale Ligen müssen ebenfalls genügend attraktiv positioniert werden, um die Attraktivität auf internationaler Ebene zu sichern. An internationalen Wettbewerben wie der *UEFA Champions League* messen sich die besten Vereine der nationalen Ligen. Die Professionalisierung führt zu einem immer ausgeglicheneren Wettbewerb auch auf nationaler Ebene. Aus konsumkapitaltheoretischer Sicht werden so, abgesehen von der reinen sportlichen Leistung, auch andere Popularitätskriterien relevant (Adler, 1985, S. 208). Vielfach machen im Sport auch Stars neben der Leistung einen wesentlichen Wert des Konsumguts aus. Die Orientierung an Stars und einzelnen Akteuren zeigt sich besonders deutlich in der starken Berücksichtigung der Nachrichtenfaktoren *Personalisierung* und *Prominenz* auf professionell-redaktionellen Angeboten. Auch auf den *Facebook*-Fansites der Fussballvereine sind diese Nachrichtenfaktoren stark ausgeprägt, jedoch wird dort der Lokalbezug höher gewichtet, was sich in der stärkeren Ausprägung des Faktors *Ethnozentrismus/Nähe* zeigt. Auch die stärkere Fokussierung auf einzelne Akteure auf den Nachrichten-Websites im Vergleich zur vorwiegenden Thematisierung der ganzen Mannschaft auf den *Facebook*-Fansites kann als Indiz für die stärkere Starorientierung professionell-redaktioneller Anbieter interpretiert werden. Die laufende Abhandlung sportlicher Ereignisse anhand einzelner Akteure resultiert meistens in einer höheren Prominenz des Akteurs nach dem Verständnis von Prominenz von Eichhorn (2009, S. 206). Dies lässt sich dahingehend deuten, dass klassische Nachrichtenmedien mehr zum Konsumkapital bezüglich des starspezifischen Wissens beitragen als die individuellen *Facebook*-Kanäle der Fussballvereine. Die Prominenz einzelner Spieler ist demnach nach wie vor von der massenmedialen Berücksichtigung abhängig.

Der Suchkostenökonomie folgend werden Wissensnetzwerke aufgebaut, um die Akkumulation von Konsumkapital möglichst effizient zu gestalten (Stigler & Becker, 1977, S. 88). Neben dem Medienkonsum und eigenen Erfahrungen mit der Sportart wird der Austausch zwischen Sportinteressierten als weitere wesentliche Ressource zur Akquisition von Konsumkapital gesehen. Dieser Austausch verlagert sich inzwischen zumindest teilweise auch in den Online-Bereich (Stromer-Galley, 2002, S. 24) und kommt mitunter auch in Kommentarspalten von Nachrichten-Websites und OSN-Kanälen zum Ausdruck. Auf allen

hier untersuchten Informationskanälen werden die angebotenen Funktionen genutzt, was diese teilweise Verlagerung bestätigt. Geht man davon aus, dass in den Kommentaren auch ergänzende Information bereitgestellt wird, stellen die Kommentare auch eine zusätzliche Ressource für die Akquisition von Konsumkapital dar. Aus der Nutzerbefragung geht jedoch hervor, dass in den Nutzerkommentaren auf Nachrichten-Websites kaum ein nennenswerter Mehrwert für die Sportberichterstattung gesehen wird, womit keine wahrgenommenen positiven Netzwerkeffekte festgestellt werden konnten. Weiter kann die Intensität der Online-Anschlusskommunikation auf Nachrichten-Websites und OSNs als Ausdruck von Konsumkapital interpretiert werden, da ein minimales sportspezifisches Wissen für die Äusserung in Form eines Kommentars vorausgesetzt werden kann. Dies kann zum einen durch den früheren Medienkonsum und zum anderen durch den unmittelbaren Konsum akkumuliert worden sein. Der recht hohe Anteil konkreter Bezugnahmen zur Ursprungsbotschaft vor allem bei *Blick Online* und den *Facebook-Fansites* und die hohe Übereinstimmung der Themen deuten darauf hin, dass vorwiegend die unmittelbar erhaltene Information als Basis für die Kommentare dient. Als weiteres Indiz für die Verwertung von unmittelbar akquiriertem Konsumkapital in den Kommentaren kann der Befund dienen, wonach *thematische* Inhalte auf Nachrichtenmedien häufiger kommentiert werden und auch zu längeren Kommentaren führen. Damit würde die breitere *thematische* Berichterstattung umfassendere Konsumkapital-Ressourcen bereitstellen und auch eine breitere Basis für die Kommentierung bieten. Dies würde jedoch nicht dem klassischen Austausch unter Interessenskreisen entsprechen, welchen Adler (1985) in erster Linie positive Netzwerkeffekte zuschreibt. Dieser Austausch wird, wie sich zeigte, auf Nachrichten-Websites stark durch das Kommentarmanagement determiniert. Aufgrund der Befunde ist davon auszugehen, dass tiefere Partizipationshürden diesen aktiven Austausch unter Rezipienten von Nachrichten-Websites fördern und damit die Nutzung des diskursiven Potenzials begünstigen. Auf der anderen Seite zeigen aktuelle Forschungsergebnisse, dass eher Pöbeleien in Kommentarspalten festzustellen sind und sachliche Argumente weitgehend fehlen (Prochazka et al., 2015), was wiederum weniger auf das Konsumkapitalpotenzial in Kommentarspalten hinweisen würde. In der vorliegenden inhaltsanalytischen Untersuchung von *20min.ch* und *Blick Online* konnten keine offensichtlichen Pöbeleien registriert werden, jedoch eine tendenziell negative Tonalität in den Kommentaren. Des Weiteren müssen verbale Auseinandersetzungen im Sport auch vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass es bis zu einem gewissen Grad insbesondere dem Fussballsport inhärent ist, dass sich die Anhänger von verschiedenen Fussballvereinen mitunter auch auf Online-

Plattformen verbal provozieren, was aber einen anderen Stellenwert hat, als das beispielsweise in der politischen Berichterstattung der Fall ist. Auf den *Facebook*-Fansites war ebenfalls nur eine geringe Bezugnahme zu anderen Kommentierern festzustellen, was auch von eher geringem Austausch unter den Fans zeugt. Auf den *Facebook*-Fansites werden ferner auch *episodische* Beiträge häufiger kommentiert, was wiederum aus konsumkapital-theoretischer Perspektive plausibel erscheint, vor dem Hintergrund der Annahme, dass *Facebook*-Fans eines Vereins bereits über ein höheres fussballspezifisches Konsumkapital verfügen. *Episodische*, eventuell exklusive Informationsfragmente scheinen daher eher der Auslöser für die Kommentierung zu sein. Dieser Befund darf jedoch kaum als Folge einer strategischen Kommunikationsentscheidung der Vereine gesehen werden, sondern eher als Konsequenz der Postdarstellung in der *Facebook*-Timeline der Nutzer und der daraus resultierenden Nutzergewohnheiten, welche kurze prägnante Posts eher begünstigt.

Anhand der Schilderungen ist zu vermuten, dass professionell-redaktionelle Anbieter durch die Vermittlung von Sportinformation einen höheren Beitrag für die Akquisition von Konsumkapital bei den Rezipienten leisten als die Fussballvereine auf ihren individuellen OSN-Kanälen. Sie tragen in höherem Masse zur Etablierung von Stars bei und vermitteln einen breiteren Kontext zum Fussballgeschehen, auch wenn die *episodische* akteurs- und ereigniszentrierte Berichterstattung bei diesen Anbietern klar überwiegt, was mit dem allgemein hohen Konsumkapital bezüglich Fussball und dem hegemonialen Status der Sportart begründet werden kann. Die Fussballvereine bedienen auf deren *Facebook*-Sites wiederum Rezipienten, bei denen aufgrund der Anhängerschaft von einem noch höheren Konsumkapital auszugehen ist, womit die thematische Abhandlung auch eher weniger Beachtung findet und mutmasslich vereinsspezifische exklusive Information bevorzugt werden. Dies entspricht den Ergebnissen der Befragung, wonach Fans einer Fussball-Mannschaft eher auf exklusive Informationen über *Facebook*-Fansites gestossen sind, und insgesamt OSNs eher als Ergänzung zum massenmedial vermittelten Sportangebot angesehen werden und noch eine eher untergeordnete Rolle als Sportinformationsressourcen einnehmen.

11 Schlussbetrachtungen

Nach der ausführlichen Diskussion der Resultate sowohl auf inhaltlicher als auch auf medien- und sportökonomischer Ebene sollen in einer Schlussbetrachtung die Kernbefunde der Studie zusammengefasst werden und Limitationen sowohl in theoretischer als auch in methodischer Hinsicht angebracht werden. Den Schluss der Arbeit bildet ein Ausblick, in dem mögliche Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschung diskutiert werden.

11.1 Zusammenfassung

11.1.1 Nutzerpartizipation in der Sport- und Medienökonomie

Ausgehend von einer zunehmenden Ökonomisierung und einem Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums in digitalisierten Medien- und Sportmärkten wurde in der vorliegenden Studie der Kernfrage nachgegangen, inwiefern inhaltliche Merkmale der Sportinformation die Intensität der Nutzerinteraktion, gemessen an der beobachtbaren Online-Publikumsresonanz, determinieren. Die Diffusion von Sportinformation als digitales Dienstleistungsgut ist wie die meisten digitalen Güter von Netzwerkeffekten abhängig (Clement & Schreiber, 2013, S. 23). Die begrenzte Aufmerksamkeit der Nutzer und die durch die Digitalisierung zunehmende Informationsflut sorgen letztendlich für eine immer geringere Zahlungsbereitschaft der Nutzer, welche sowohl Sport- als auch Medienakteure betrifft. Die Konsequenz für Informations- und Unterhaltungsdienstleister ist eine immer stärkere Abhängigkeit vom Werbemarkt (resp. Sponsorenmarkt). Der Werbepreis wird klassischerweise durch die Reichweite determiniert, jedoch auch in zunehmenden Masse durch die Effizienz der Adressierung relevanter Zielgruppen, um Streuverluste zu vermeiden. Damit sind für die Werbeeffizienz sowohl die Netzwerkgrösse als auch die Netzwerkqualität relevant. Suchmaschinen wie *Google* oder OSN-Dienste wie *Facebook* können durch algorithmische Mechanismen, die auf Nutzerinteraktionen beruhen, sowohl hohe Reichweiten erlangen als auch differenzierte Kundeninformationen sammeln, wodurch die Optimierung der Zielgruppenansprache mit Grössenvorteilen gekoppelt wird. Das verschafft diesen Unternehmen einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil im Werbemarkt, der sich mitunter auch in der Börsenkapitalisierung und weltweiten Marktanteilen widerspiegelt. Der Erfolg dieser Unternehmen ist das Resultat direkter und indirekter Netz-

werkeffekte, welche in sogenannten Winner-take-all-Marktstrukturen münden (Dietl, 2010). Die grundlegende Bedingung für erfolgreiche netzwerkökonomische Geschäftsmodelle sind Nutzerinteraktionen, welche auf verschiedene Weise zu positiven Netzwerkexternalitäten führen. Abgesehen vom algorithmischen Wert stellen Nutzerbeiträge auch auf inhaltlicher Ebene einen Beitrag in Form von UGC dar. Die interaktive Beziehung zum Konsumenten geht einher mit der zunehmenden Einbindung des Kunden im Rahmen von CRM-Strategien und trägt damit insbesondere bei Dienstleistungsgütern zur Kundenbindung bei. Ferner vermitteln die ausgewiesenen Nutzerreaktionen wie die Anzahl an Kommentaren, *Likes* und *Shares* etc. einen Einblick in die Publikumsakzeptanz. Damit fungiert die beobachtbare Online-Publikumsresonanz auch als Popularitätsindikator. Die Nutzer übernehmen dieser Argumentation folgend in zunehmendem Masse verschiedene Funktionen in der Wertschöpfungskette von digitalen Gütern und gewinnen an Macht (Stanoevska-Slabeva, 2008, S. 18). Dadurch wird die Nutzerinteraktion in verschiedener Hinsicht zu einem ökonomischen Faktor. Diese Entwicklungen haben auch für das traditionell durch vielschichtige Interdependenzen geprägte Verhältnis von ökonomisch agierenden Medien- und Sportakteuren Konsequenzen auf verschiedenen Ebenen zur Folge. Wie Medienunternehmen agieren auch marktwirtschaftlich orientierte Sportakteure typischerweise auf zwei- und mehrseitigen Märkten und versuchen, mit der sportlichen Leistung ein möglichst grosses Publikum zu erreichen, um daraus möglichst hohe Sponsorenerträge zu generieren. Durch die Möglichkeit, anhand von *Facebook*-Fansites und anderen OSN-Kanälen eigenständig relevante Zielgruppen zu erreichen und auszubauen, wird auch für Sportakteure die Förderung der Interaktion sportbezogenen Inhalten zu einem Ziel innerhalb der Marketingstrategie. Um die zugrunde liegenden netzwerkökonomischen Wirkungsmechanismen genauer zu lokalisieren, wurde vorliegend untersucht, welche inhaltlichen Merkmale der Online-Sportinformation die Interaktivität mit den Nutzern fördern, um daraus sport- und medienökonomische Implikationen abzuleiten.

11.1.2 Zusammenfassung des methodischen Vorgehens

Mittels einer Methodentriangulation wurden einerseits die Untersuchungsobjekte *20min.ch* und *Blick Online* als Vertreter von professionell-redaktionellen Sportinformationsanbietern mit *Facebook*-Fansites von Schweizer Fussballvereinen der höchsten Liga inhaltsanalytisch verglichen, andererseits wurden potenzielle Nutzer dieser Sportinformationsangebote anhand eines Online-Fragebogens befragt. Auf diese Weise sollten die ef-

fektiven Inhalte und die darauf anfallenden Nutzerreaktionen erfasst und zusätzlich durch die Nutzerangaben mit ergänzenden Informationen zur Einschätzung und Bewertung dieser Inhalte kontrastiert werden. Gerade weil mit der reinen Erfassung der beobachtbaren Publikumsresonanz nur Aussagen über online interagierende Nutzer gemacht werden können, bringt die Nutzerbefragung zusätzliche Information über Rezipienten, welche die Inhalte nur konsumieren. Ferner konnten die inhaltsanalytisch untersuchten Objekte, deren Auswahl anhand der Reichweite geschah, konkret auf die Nutzerrelevanz für Sportinformation geprüft werden.

11.1.3 Zusammenfassung der Befunde

Zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage wurden zunächst *inhaltliche Charakteristika der Sportinformation* untersucht, da bislang weder für die professionell-redaktionelle Online-Sportberichterstattung noch für die Sportkommunikation auf *Facebook* dezidierte Forschung zu diesem Thema referenziert werden konnte. Als inhaltliche Merkmale wurden *Nachrichtenfaktoren*, *sportspezifische Themen*, der *episodische* oder *thematische Bezugsrahmen* und Aspekte der *Visualisierung* untersucht. Hier hat sich gezeigt, dass sich die Befunde aus der klassischen Sportkommunikationsforschung im Großen und Ganzen auch in der Online-Sportkommunikation widerspiegeln. Die Sportkommunikation weist eine starke Ausprägung der Nachrichtenfaktoren *Personalisierung*, *Prominenz* und *Ethnozentrismus* auf, wobei der Themenfokus überwiegend auf *Leistungsaspekten* liegt (Beck, 2006; Bernreuther, 2012; Dimitriou et al., 2007; Loosen, 1998). Über beide untersuchten Kommunikationskanäle hinweg weist die Sportberichterstattung einen überwiegend *episodischen* Bezugsrahmen auf. Die Visualisierung zeigt sich als Standard bei den professionell-redaktionellen Online-Anbietern (bspw. Mittasch, 2007, S. 353), wobei hier der überwiegende Teil anhand von Standbildern illustriert wurde. Nur in wenigen Fällen konnten interaktive visuelle Elemente identifiziert werden. Die *Facebook*-Posts umfassten ebenfalls in mehr als zwei Dritteln visuelle Elemente, welche auch vorwiegend aus Standbildern bestanden. Insofern lassen sich inhaltlich keine fundamentalen Änderungen zur Offline-Sportkommunikation feststellen, was mit den Befunden von Quandt (2008) einhergeht, wonach sich die wesentlichen inhaltlichen Strukturen der Offline-Berichterstattung auch in Online-Angeboten zeigen und das Potenzial des Internets hinsichtlich innovativer Darstellungsformen kaum ausgeschöpft wird. Die Vermutung, dass sich Online-Anbieter durch die Visualisierung von anderen Wettbewerbern

(bspw. Schierl & Ludwig, 2007, S. 105) differenzieren, scheint sich damit nicht zu bestätigen.

Wesentliche *inhaltliche Unterschiede* zwischen professionell-redaktionellen Angeboten und der *Facebook*-Kommunikation der Fussballvereine zeigen sich erwartungsgemäss im Bezug auf den Umfang der Artikel und dem damit verbundenen Rechercheaufwand. Innerhalb der dominanten drei Nachrichtenfaktoren sind *Personalisierung* und *Prominenz* bei den Nachrichten-Websites am stärksten ausgeprägt, während bei der Vereinskommunikation auf *Facebook* *Ethnozentrismus/Nähe* dominiert. Ferner sind die Nachrichtenfaktoren *Nutzen/Erfolg* und *Schaden/Misserfolg* bei Nachrichten-Websites in ausgeglichenem Masse vorhanden, während auf den *Facebook*-Fansites *Schaden/Misserfolg* nahezu nicht vorhanden ist. Des Weiteren wird das Sportgeschehen auf professionell-redaktionellen Angeboten hauptsächlich anhand einzelner Akteure dargestellt, während die Mannschaft auf den *Facebook*-Fansites im Zentrum steht. Dies zeigt, dass auf der einen Seite die professionell-redaktionelle Fussballberichterstattung durch die wiederholte Thematisierung über Erfolge und Misserfolge (bspw. Siege und Niederlagen) mit Fokus auf einzelne Akteure die Prominenz einzelner Personen fördert (bspw. Eichhorn, 2009), indem ein grosses disperses Publikum angesprochen wird. Auf der andern Seite visieren die Fussballvereine mit vereins-, mannschafts- und lokalbezogenen, teils exklusiven Meldungen ein spezifisches Zielpublikum an und verfolgen damit neben Informationszwecken auch absatz- und kundenbindungsorientierte Marketingziele.

Die *Online-Anschlusskommunikation* in der Form von beitragsbezogenen Nutzerkommentaren als Teil der beobachtbaren Publikumsresonanz weist einige medienspezifische Eigenheiten auf. Auf die Artikel in den Nachrichtenmedien fielen durchschnittlich fast doppelt so viele Kommentare an wie auf die *Facebook*-Posts der Fussballvereine. Weiter offenbarten sich konsistent negative Tendenzen in der Tonalität der Nutzerkommentare auf den Nachrichtenmedien, während sich in ähnlichem Masse eine positive Tonalität in den Kommentaren auf *Facebook* festhalten liess. Die Kommentare wiesen überwiegend einen konkreten Bezug auf, wobei sich der Grossteil auf die ursprüngliche Botschaft bezieht. Aufgrund der Befunde muss angenommen werden, dass die Transformationsregeln der Nachrichten-Website-Betreiber einen wesentlichen Einfluss auf die Diskursivität in den Kommentarspalten haben. Bei *20min.ch* zeigte sich ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Artikelbezug und Bezug zu anderen Kommentatoren, während bei *Blick Online* kaum andere Kommentare adressiert wurden.

In Bezug auf die *Wirkungsmechanismen* der erhobenen Inhaltsmerkmale auf die beobachtete Online-Publikumsresonanz konnten einige Einflussfaktoren erörtert werden. Jedoch vermochten die Beitragsmerkmale vor allem bei den *Facebook*-Fansites einen insgesamt bescheidenen Beitrag an die Varianzaufklärung zu leisten.

Bei den Nachrichten-Websites konnten die Nachrichtenfaktoren *Prominenz*, *Konflikt*, *Ethnozentrismus/Nähe* und *Kuriosität* die Anzahl beitragsbezogener Nutzerkommentare positiv beeinflussen, wobei *Prominenz* bei separater Betrachtung nur noch auf *Blick Online* einen Effekt verzeichnete. Auf den *Facebook*-Fansites konnte *Prominenz*, *Schaden/Misserfolg* und *Überraschung* für zusätzliche Publikumsresonanz in Form von Kommentaren sorgen und zusätzlich *Nutzen/Erfolg* für eine höhere Anzahl *Likes*. Der Erklärungsbeitrag der Nachrichtenfaktoren für die Quantität der Publikumsresonanz auf *Facebook* ist jedoch gering. Ferner konnte gezeigt werden, dass die Ausprägung des Nachrichtenfaktors *Nutzen/Erfolg* zu positiveren und die von *Schaden/Misserfolg* zu negativeren Kommentaren führt, was teilweise die positiveren Kommentare bei *Facebook* erklären kann. Im Bezug auf Nachrichtenfaktoren als kollektive Relevanzindikatoren (Eilders, 1997; Fretwurst, 2008) kann nur *Prominenz* für die Sportberichterstattung herauskristallisiert werden, obschon bereits bei separater Betrachtung der Nachrichten-Websites bei *20min.ch* kein Effekt von *Prominenz* mehr beobachtbar bleibt. Trotzdem zeigt sich, dass gewisse Nachrichtenfaktoren einen Gesprächswert implizieren und damit die Nachrichtenwerttheorie auch als Analyserahmen für die Untersuchung der Online-Publikumsresonanz Anwendung finden kann.

Im Bezug auf den Einfluss *sportspezifischer Themen* konnten, entgegen den Erwartungen, leistungsbezogene Themen weder auf den Nachrichten-Websites noch den *Facebook*-Fansites die Publikumsresonanz positiv beeinflussen. Auch die Thematisierung aktiver Sportakteure konnte keinen Einfluss verzeichnen. Hier ist davon auszugehen, dass der hohe Anteil leistungsbezogener Themen zu viele Subindikatoren beinhaltet und weiter differenziert werden müsste. Beispielsweise die Unterteilung in positive und negative oder erwartete und unerwartete Leistung etc. würde innerhalb des Themenkomplexes *Leistung* noch weitere potenzielle Einflussvariablen herausbilden. Die durch die Kommunikatoren vorgegebenen Themen vermögen hingegen die Themen der beitragsbezogenen Kommentare weitgehend zu determinieren. Unabhängig von der Diskursivität in den Kommentaren zeigt sich ein mittlerer bis starker Zusammenhang zwischen Ursprungsthema und den Themen in den Kommentaren sowohl auf den Nachrichten-Websites als

auch den *Facebook*-Fansites. Damit werden Themen innerhalb bestimmter Grenzen weitergeführt und festigen so ihren Platz in der Sportinformation und auch deren Rezeption (Luhmann, 1993). Insofern kann eine Art beitragsinterner Agenda-Setting-Effekt (bspw. Brosius & Weimann, 1996; Friemel, 2009) beobachtet werden.

Aus der Inhaltsanalyse geht hervor, dass die untersuchte Sportinformation überwiegend personen- und ereigniszentriert abgehandelt wird, wobei trotzdem ein höherer Teil *thematischer* Beiträge auf den professionell-redaktionellen Angeboten identifiziert wurde. Aus der Untersuchung ging hervor, dass auf den Nachrichten-Websites die *thematisch* geframten Artikel signifikant häufiger und ausführlicher (längere Kommentare) kommentiert wurden als *episodisch* geframte Artikel. Es kann vermutet werden, dass die *thematische* Abhandlung zusätzliche Anknüpfungspunkte für die Kommentierung bereitstellt, was sich in einer häufigeren und längeren Kommentierung widerspiegelt. Auf *Facebook* hingegen konnten *episodische* Berichte ein höheres Kommentaraufkommen auslösen. Bei *Facebook* wird erwartet, dass die Meldungen der Fussballvereine in den Timelines der Fans jeweils in Konkurrenz zu einer Vielzahl anderer Inhalte stehen und daher kurze *episodische* Meldungen ein geringeres kognitives Investment erfordern, um einen Kommentar zu verfassen. Aufgrund der sehr geringen Anzahl *thematischer* Beiträge auf *Facebook* und aufgrund der generell kurzen Post-Botschaften, welche sich nur bedingt für die tiefere *thematische* Argumentation eignen, ist dieser Befund mit Vorbehalt zu bewerten.

Die hier geprüften Visualisierungshypothesen mussten allesamt verworfen werden. Das im Bezug auf die Publikumsresonanz erwartete Aktivierungspotenzial von Bildern konnte aufgrund der standardmässig illustrierten Sportberichterstattung auf Nachrichten-Websites nicht nachgewiesen werden. Auf den *Facebook*-Fansites zeigte sich ein gegenteiliger Effekt, welcher durch die fehlende Kontextualisierung begründet wurde. Hingegen wurden visualisierte Beiträge häufiger *geshared*. Auch hier wird erwartet, dass eine differenziertere Erhebung von Visualisierungsmerkmalen einen detaillierteren Einblick in die Wirkungsmechanismen von visuellen Komponenten auf die Publikumsresonanz erlauben würde.

Ferner hat sich gezeigt, dass konkrete Partizipationsaufforderungen mit oder ohne Belohnung bei Nachrichten-Websites effektiv einen positiven Effekt auf die Kommentarthäufigkeit hatten und bei *Facebook* kein Einfluss nachweisbar war. Auch hier muss relativierend hinzugefügt werden, dass nur sehr selten zur Partizipation aufgefordert wurde.

Nach der Überprüfung inhaltlicher Einflussfaktoren auf die Publikumsresonanz wurden *medien- und sportökonomische Implikationen* der Befunde abgeleitet und anhand der Befragungsdaten kontextualisiert.

Aus der Nutzerbefragung geht hervor, dass das Internet im Allgemeinen und Nachrichten-Websites im Speziellen einen hohen Stellenwert als Quelle von Sportinformation genießen. Des Weiteren sind *20min.ch* und *Blick Online* für die vorliegend befragten Nutzer sowohl für die allgemeine als auch die sportbezogene Informationssuche die relevantesten Nachrichten-Websites. Geht man von bisherigen Erkenntnissen aus, wonach insbesondere für männliche Rezipienten der Sport ein essenzielles, wenn nicht primäres Nutzungsmotiv für Nachrichtenmedien ist (Dorer, 2006, S. 94), kann die Berichterstattung über die populärste Sportart Fussball als essenzieller ökonomischer Erfolgsfaktor gesehen werden. OSNs haben laut den Nutzern für die Sportinformation noch eine untergeordnete Bedeutung, wobei insbesondere jüngere sportbegeisterte Nutzer OSNs als Sportinformationsquelle höhere Relevanz beimessen.

Während Tatar et al. (2011, 2012) die Partizipationsintensität auf Nachrichten-Websites als Indikator für die Popularität nannten, konnte dieser Befund anhand der Nutzerbefragung weder widerlegt noch bestätigt werden. Die Befunde von Engelmann und Wendelin (2015), wonach bislang nicht von einem intersubjektiven Verständnis von Webmetriken, wie diese hier als beobachtbare Publikumsresonanz thematisiert werden, ausgegangen werden kann, würden dadurch gestützt. Auch hier ist eine Tendenz festzustellen, dass jüngere Nutzer die ausgewiesene Publikumsresonanz eher als Popularitätsindikator sehen, wobei hier unterschiedliche Auffassungen der ausgewiesenen Webmetriken jeweiliger Webangebote angenommen werden müssen. Auch inhaltlich wird der Publikumsresonanz als UGC in Form von Nutzerkommentaren kaum ein Mehrwert beigemessen. Trotzdem werden Kommentare gelesen und tragen insofern zur Nutzungszeit bei, welche letztendlich auch der platzierten Werbung zugutekommt.

Aus der Studie ging hervor, dass die aus der Integration des Nutzers angenommenen Vorteile weit weniger offensichtlich zutage treten, als erwartet. Die Publikumsresonanz in Form von Nutzerkommentaren auf professionell-redaktionellen Angeboten ist nicht zuletzt mit erheblichen Risiken für die Medienmarke verbunden, während die Nutzerinteraktion auf *Facebook* unerlässlich für die Verbreitung der Nachricht ist. Die Interaktionsmöglichkeiten werden jedoch rege genutzt, was sowohl den Redaktionen der Nachrich-

ten-Websites als auch den Kommunikationsabteilungen der Fussballvereine wertvolles Feedback zum Angebot liefert. Insofern kann auch davon ausgegangen werden, dass die Kundeninteraktionen für die Medien- und Sportakteure durchaus als Popularitätsindikator fungieren. Des Weiteren deutet die Aktivität der Nutzer darauf hin, dass Kundenbindungs- und Kundenakquisitionsziele im Rahmen der CRM Strategie durch die Partizipationsoptionen unterstützt werden. Trotzdem muss die Interpretation der Publikumsresonanz unter Berücksichtigung der Tatsache gesehen werden, dass nur ein kleiner Teil der Nutzer aktiv mit den Angeboten interagiert und ein grösserer Teil die Angebote ohne beobachtbare Nutzerinteraktion konsumiert. Es ist ferner davon auszugehen, dass der Teil aktiv interagierender Nutzer kaum die passiven Konsumenten repräsentiert, was Rückschlüsse aus den Nutzerinteraktionen auf die gesamte Nutzerschaft erschwert.

Im Vergleich von professionell-redaktionellen Angeboten mit dem Informationsangebot auf den *Facebook*-Fansites hat sich zum einen gezeigt, dass gewisse inhaltliche Gemeinsamkeiten feststellbar waren, jedoch nicht von einem Konkurrenzangebot auf *Facebook* die Rede sein kann. Viel eher scheinen die *Facebook*-Fansites insbesondere für jüngere Fussballfans eine Ergänzung zum massenmedialen Angebot zu sein, und werden von den Fussballvereinen entsprechend als multifunktionales Marketinginstrument eingesetzt. Zur aktiven Suche nach Sportinformationen werden nach wie vor professionell-redaktionelle Angebote bevorzugt. Ferner sind mittlerweile auch Nachrichten-Websites auf die Verbreitung ihrer Inhalte über OSNs angewiesen, womit auch eine integrative Beziehung zu erkennen ist. Auch wenn inhaltlich von einer komplementären Beziehung zwischen professionell-redaktionellen Angeboten und *Facebook*-Fansites von Fussballvereinen gesprochen werden kann, spitzt sich der Wettbewerb auf dem Werbemarkt zu, wo immer mehr Werbende einer immer knapperen Aufmerksamkeit gegenüberstehen. Der starke Zuwachs aller hier untersuchten *Facebook*-Fansites in den letzten zwei Jahren verdeutlicht die Attraktivität von *Facebook* auch für Fussball-Fans. *Facebook* profitiert damit letztendlich von den attraktiven Inhalten der Fussballvereine, wodurch zusätzliche Interaktionsdaten gewonnen werden und so im Werbemarkt sowohl durch Reichweite als auch durch Zielgenauigkeit der Werbebotschaften Streuverluste minimiert werden. *Facebook* nimmt so im Werbemarkt durch direkte und indirekte Netzwerkeffekte eine äusserst mächtige Position ein und stellt eine ernsthafte Gefahr für ausschliesslich werbefinanzierte professionell-redaktionelle Informationsanbieter dar.

11.2 Kritische Reflexionen

Im folgenden Abschnitt sollen noch die der Arbeit zugrunde liegenden theoretischen Ansätze und das methodische Vorgehen kritisch hinterfragt werden und mögliche Einschränkungen durch das Vorgehen besprochen werden.

11.2.1 Kritische Reflexion der theoretischen Basis

Das vorliegende Forschungskonzept bedient sich einem breiten theoretischen Argumentarium, aus welchem die übergeordnete Forschungsfrage abgeleitet wurde. Zuerst wurde der ökonomische Kontext für Medien- und Sportakteure beschrieben und der Konzept des Konsumkapitals als mögliche Modellierung eines ökonomischen Verständnisses des Sportkonsums basierend auf dem akkumulierten Sportwissen erklärt. Weiter wurden zur strukturellen Beschreibung der Interdependenzen zwischen Medien- und Sportmärkten grundlegende Zusammenhänge und Entwicklungen, wie sie in zwei- und mehrseitigen Märkten auftreten, erklärt. Im Anschluss wurden die Veränderungen dieser Interdependenzen durch das Aufkommen von partizipativen Angeboten im Rahmen des Web 2.0 dargestellt. Hier sollten die fundamentalen Änderungen, die sich durch die Integration des Nutzers auf verschiedenen Ebenen ergeben, adressiert werden. Dabei bestand die Schwierigkeit, die unterschiedlichen Konsequenzen ähnlicher Partizipationsmechanismen in eine stringente Reihenfolge zu bringen. Da für Medien- und Sportakteure unterschiedliche netzwerkökonomische Implikationen abzuleiten sind und durch die Einbindung des Rezipienten die Veränderungen auf verschiedenen Ebene stattfinden, musste entsprechend eine Vielzahl verschiedener Mechanismen für die hier gewählten Kommunikatoren differenziert adressiert werden, was die Stringenz der theoretischen Herleitung beeinträchtigt hat. Als Erstes musste der inhaltliche Beitrag durch den Nutzer, der sogenannte UGC, erklärt und abgegrenzt werden, um anschliessend die Konsequenzen der Partizipation für die Informationsdiffusion durch unterschiedliche Partizipationsformen sowohl für die Nachrichten-Websites als auch für die OSNs im Allgemeinen und *Facebook* im Besonderen dargelegt werden. Durch die Darstellung netzwerkökonomischer Grundlagen und einer CRM-Perspektive wurden die zentralen Wirkungszusammenhänge für die Akteure erklärt. Hier hätte man in einzelnen kleineren Forschungsarbeiten die jeweiligen Akteure dezidiert thematisieren können, was jedoch die Sicht auf die Interdependenzen eingeschränkt hätte. Trotzdem konnten die theoretischen Fragmente in der Diskussion der Resultate adressiert

werden und trugen damit zur systematischen Einordnung der Befunde in den medien-sport- und netzwerkökonomischen Kontext bei. Nachdem durch die strukturellen Grundlagen das Zusammenspiel der Kommunikation von Medien- und Sportakteuren umrissen wurde, sollten die inhaltlichen Dimensionen der Sportinformation, die hier als unabhängige Variablen fungierten, theoretisch hergeleitet werden. Insgesamt wurden vier zentrale inhaltliche Dimensionen erfasst. Das am meisten etablierte theoretische Konstrukt war dabei die Nachrichtenwerttheorie, die gemäss den Arbeiten von Eilders (1997) und Fretwurst (2008) aus der Nutzerperspektive betrachtet wurde. Während die genannten Arbeiten Nachrichtenfaktoren als kollektive Relevanzindikatoren verstehen, sollte hier das Ausmass der beobachtbaren Online-Publikumsresonanz als Indikator für die Relevanz betrachtet werden. Die Nachrichtenwerttheorie hat sich in dieser Hinsicht als konstruktiver Analyserahmen gezeigt, der vor allem für die Intensität der Online-Partizipation auf Nachrichten-Websites einen Erklärungsbeitrag zu leisten vermag. Für die *Facebook*-Fansites konnte das Ausmass der Publikumsresonanz nur bedingt durch die Nachrichtenfaktoren erklärt werden. Trotzdem konnte das Konstrukt auch auf nicht professionell-redaktionelle Angebote angewandt werden, und es ist durchaus möglich, dass in einer umfangreicheren Untersuchung einer breiteren Auswahl an OSN-Sportinformationsquellen eine höhere Vorhersagegüte durch die Nachrichtenfaktoren erreicht werden könnte. Die vorliegende Untersuchung konnte zwar ausser *Prominenz* keine kollektiv relevanten Nachrichtenfaktoren identifizieren, trotzdem hat sich die Erweiterung dieses Theoriestrangs zur Interpretation des Nachrichtenwerts als Gesprächswert (bspw. Gehrau & Goertz, 2010; Sommer et al., 2012), was die Suche nach Indikatoren für die beobachtbare Online-Publikumsresonanz anbelangt, durchaus als gehaltvolles Konzept erwiesen. Insofern konnte die Anwendung hier das Potenzial der Nachrichtenwerttheorie für die Sportinformation (bspw. Loosen, 1998) unter Beweis stellen und des Weiteren einige Defizite und Forschungslücken adressieren. Sowohl auf inhaltlicher Ebene als auch hinsichtlich online beobachtbarer Wirkungszusammenhänge konnten wichtige Erkenntnisse erlangt werden, die in fortführenden Untersuchungen adressiert werden können. Anhand einer nächsten Dimension wurde die Sportinformation nach sportspezifischen Themen kategorisiert. Ausgehend von Luhmanns (1993, 1996) Themendefinition im weiteren Sinne und aus bisherigen Befunden der Sportkommunikationsforschung abgeleitet wurde ein Themenkatalog gebildet. Die Themenverteilung der vorliegend untersuchten Online-Sportkommunikation deckt sich weitgehend mit den bisherigen Befunden zur Offline-Sportkommunikation (bspw. Beck, 2006; Dimitriou et al., 2007; Loosen, 1998; Schierl,

2006). Damit zeigte sich der Themenkatalog, was die inhaltliche Gegenüberstellung der Sportkommunikation im Web-2.0-Zeitalter zur bisherigen Forschung anbelangt, als geeignetes Untersuchungsraster. Im Bezug auf die erwartete Wirkung von leistungsbezogenen Themen konnte kein Effekt nachgewiesen werden, was mitunter daran liegen könnte, dass innerhalb des Themas Leistung eine weitere Differenzierung erforderlich wäre, um einen Einfluss abzuleiten. Hier würde die explorative Kategorienbildung ein ergiebigeres Raster ermöglichen, wodurch eventuell Zusammenhänge zwischen sportspezifischen Themen und der beobachtbaren Online-Publikumsresonanz genauer eruiert werden könnten. Als Nächstes wurde der Framinansatz von Iyengar (1991) zur Klassifizierung der Sportinformation in *episodische* und *thematische* Abhandlung verwendet. Obwohl dieses theoretische Konzept nach Stand der Literaturrecherche bisher in der Forschung zur Sportkommunikation nicht zur Anwendung kam, hat sich gezeigt, dass wesentliche Aspekte der Sportberichterstattung durch das Konstrukt analysierbar sind und eine potenzielle Ergänzung zu bisherigen Kategorisierungsrastern darstellen. Auch wenn die Interpretation der Befunde auf Vermutungen basiert und eine tiefergehende Prüfung des Konstrukts in diesem Zusammenhang erforderlich ist, zeigen sich interessante Analyse- und Interpretationsansätze. Als letzte inhaltliche Dimension wurde die Visualisierung der Sportinformation untersucht. Hier wurde theoretisch aus dem Aktivierungspotenzial von Bildern impliziert, dass die Visualisierung oder bestimmte Aspekte der visuellen Aufmachung auch einen Einfluss auf die beobachtbare Online-Publikumsresonanz bewirken können. Einerseits war in der untersuchten Sportinformation eine ausgeprägte, aber bezogen auf die hier erhobenen Kriterien standardisierte Visualisierung festzustellen. Die vermuteten Zusammenhänge konnten nicht bestätigt werden. Trotzdem konnten die Befunde in der Diskussion mit der theoretischen Herleitung verknüpft werden. Auch hier hat die Analyse gezeigt, dass die Visualisierung ein deutlich umfangreicheres Erfassungskonzept und eine vielschichtige theoretische Untermauerung benötigen würde, um hier die Angebote noch systematischer und differenzierter einzuordnen. Da die Visualisierung in der digitalen Sportkommunikation noch ein relativ unerforschtes Gebiet ist, würde sich auch hier eine explorative Untersuchung anbieten, um den technischen und inhaltlichen Kosmos verschiedener Visualisierungsformen besser abstecken zu können.

Trotz der Vielzahl an theoretischen Zugängen, des daraus resultierenden diffusen Forschungsstands und der hier aufgeführten Limitationen konnten die Ergebnisse der Unter-

suchung anhand des theoretischen Rahmens ausführlich diskutiert werden und so einen Beitrag zum bisherigen Theorieverständnis leisten.

11.2.2 Methodische Limitationen

Die empirische Erfassung der Daten wurde anhand einer Methodentriangulation durchgeführt. Es wurden die Sportinformation auf den zwei reichweitenstärksten Nachrichten-Websites der Schweiz und den *Facebook*-Fansites der Fussballvereine der *Raiffeisen Super League* sowie die darauf anfallende beobachtbare Online-Publikumsresonanz anhand eines gemeinsamen Codebuchs inhaltsanalytisch erfasst. Da davon auszugehen ist, dass ein Grossteil der Nutzer nicht mit den Inhalten interagiert und damit auch keine beobachtbaren Nutzerreaktionen hinterlässt, sollte zusätzlich eine Nutzerbefragung durchgeführt werden. Obwohl sich die Untersuchungsmethoden grossteils bewährt haben, werden anschliessend einige Einschränkungen hinsichtlich der gewählten methodischen Designs diskutiert werden.

Die automatisierte Erfassung der Artikel und Posts und die darauf folgende manuelle Inhaltsanalyse, basierend auf einem gemeinsamen Codebuch, haben sich sowohl für die Nachrichten-Websites als auch für die *Facebook*-Fansites als geeignetes Erhebungsinstrument erwiesen. Die hohen Werte der Reliabilitätstests zeigen, dass die Kategorien für beide Kommunikationskanäle sinnvoll gewählt und beschrieben wurden. Trotzdem sind auch Limitationen zu vermerken. So hat die Sammlung der Artikel auf *20min.ch* und *Blick Online* ausschliesslich im Sportressort stattgefunden, wodurch Artikel, die sich mit fussballpolitischen Aspekten beschäftigten und so eventuell in anderen Ressorts publiziert wurden, nicht in die Analyse miteinbezogen wurden. Die vorliegende Analyse berücksichtigt nur die zwei reichweitenstärksten Online-Nachrichten-Websites, welche beide dem Boulevardjournalismus zugeordnet werden (fög, 2014). Obwohl die Reichweite als Relevanzindikator der Medienmarke fungieren kann und diese damit ein legitimes Auswahlkriterium darstellt, würde der Einbezug des ebenfalls reichweitenstarken Online-Ablegers des öffentlich rechtlichen Fernsehens *srf.ch* oder der Qualitätszeitung *nzz.ch* zusätzliche Kontraste und belastbarere Befunde liefern. Im Bezug auf die Visualisierung wäre ein differenzierteres Raster notwendig gewesen, welches aber einerseits eine explorative Vorstudie zur Kategorienbildung erfordert hätte und andererseits eine weit umfangreichere, wenn nicht auf die reine Analyse visueller Elemente fokussierte Inhaltsanalyse be-

dingt hätte. Als wesentlicher Einflussfaktor hat sich das Kommentarmanagement erwiesen, wobei hier zwar grundlegende Unterschiede in der Restriktivität zwischen den beiden Anbietern festzustellen waren, jedoch die genaue redaktionelle Kontrolle im Einzelfall nicht abgeschätzt werden kann. Hier müssten die Verantwortlichen befragt werden, da auf den Portalen diesbezüglich keine detaillierte Information bereitgestellt wird. Ferner ist zu sagen, dass zwar eine grosse Menge Nutzerkommentare, jedoch nur wenige Variablen erfasst wurden. Insbesondere diskursive Strukturen können mit einer noch differenzierteren Erfassung der Kommentarinhalte weitere Einblicke in die Kommentarstruktur ermöglichen.

Die Untersuchung der *Facebook*-Posts wurde zwar durch die gemeinsame Entwicklung des Codebuchs ermöglicht, jedoch müsste die Betrachtung der *Facebook*-Inhalte im Kontext der deutlich standardisierten Darstellung erfolgen. Es hat sich herausgestellt, dass die automatisierte Sammlung die veröffentlichten Beiträge vollständig erfassen konnte und sich diesbezüglich als zuverlässig erwies. Die automatisch erhobenen Publikumsresonanzdaten (*Kommentare, Likes & Shares*) wiesen jedoch leichte Diskrepanzen auf, was ein Reliabilitätstest mit den manuell codierten Beiträgen ergab. Im Bezug auf die Codierung der Beiträge ist nicht auszuschliessen, dass der eine oder andere Kommentar kurz nach der Veröffentlichung gelöscht wurde. Wobei hier zu sagen ist, dass die Beobachtung einzelner Beiträge, welche keine Veränderungen aufwiesen, nicht auf eine grobe Verzerrung schliessen lässt. Die Fussballvereine eigneten sich als Untersuchungsobjekte, da diese einerseits regelmässig über *Facebook* kommunizierten und der vorausgesetzte minimale Professionalisierungsstandard bei allen Vereinen soweit feststellbar war, und andererseits eine regelmässige, aber auch noch methodisch umsetzbare Menge an Kommentaren auf die Inhalte anfiel. In grösseren Ligen wie der deutschen Bundesliga wären analoge Untersuchungen mit einem weit höheren empirischen Aufwand verbunden gewesen. Die Fussballvereine befanden sich ausser dem *FC Basel* in ähnlichen Netzwerkgrössenverhältnissen, was die Anzahl *Facebook*-Fans anbelangt. Die immens grössere Fanzahl beim *FC Basel* musste in den Berechnungen berücksichtigt werden, wobei gewisse Beeinträchtigungen festzustellen waren. Auch unter Ausschluss des *FC Basels* ist davon auszugehen, dass die, wenn auch weit geringeren Unterschiede der *Facebook*-Fans einen Einfluss auf die Ergebnisse haben könnten, was hier nicht adressiert wurde. Da aber hier in erster Linie die Kommunikation der Fussballvereine der höchsten Schweizer Liga auf *Facebook* im Aggregat beobachtet werden sollte und Unterschiede zwischen den Vereinen nicht im

Zentrum des Interesses lagen, wurde hier auf eine Standardisierung verzichtet. Die Prüfung von Wirkungsmechanismen ist auf *Facebook* stark beeinträchtigt, da verbindliche Anhaltspunkte zur algorithmischen Relevanzzuweisung durch *Facebook* nicht verfügbar sind und nur Vermutungen angestellt werden können. Insofern ist davon auszugehen, dass der Zuwendung und Sichtbarkeit in den *Facebook-Timelines* der Nutzer und damit auch der Interaktionschance komplexe algorithmische Prozesse zugrunde liegen, welche mitunter durch die bisherigen Interaktionen der jeweiligen Nutzer beeinflusst werden. Ferner bietet *Facebook* auch entgeltliche Angebote zur Förderung der Reichweite eines Beitrags an, was sich auch auf die beobachtbare Publikumsresonanz auswirkt. Daraus resultieren Verzerrungen für die Interpretation der Publikumsresonanz als Erfolgsmass für inhaltlichen Botschaftsmerkmale. Ob ein Post monetär gefördert wurde, wird zwar dem Rezipienten als „*gesponserter Beitrag*“ ausgewiesen, jedoch lässt sich das in der Codierung nicht mehr nachweisen. Obwohl hier gerade bei Sportvereinen das Credo gilt, dass keine Reichweiten- oder Fansteigerungen durch Bezahlung vorangetrieben werden, kann nicht ausgeschlossen werden, dass gewisse Posts finanziell unterstützt wurden. Die hier identifizierten inhaltlichen Einflussvariablen der *Facebook*-Posts sind demnach vor diesem Hintergrund mit Vorbehalt zu interpretieren. Trotzdem kann die Inhaltsanalyse einen Aufklärungsbeitrag leisten, wobei hier weitere Vergleichsstudien notwendig sind, um zu belastbareren Befunden zu gelangen. Des Weiteren wurden hier nur Fussballvereine als individuell kommunizierende Sportakteure professionell-redaktionellen Angeboten gegenübergestellt. Obwohl die sportliche Aktivität der besten Fussballvereine auch als Hauptquelle und zentraler Referenzpunkt der Sportinformation angenommen werden kann, sind auch noch andere Akteure als individuelle Informationslieferanten auf OSNs aktiv. An erster Stelle sind hier die Spieler zu nennen, die auch eigene Profile bewirtschaften und in der vorliegende Studie nicht berücksichtigt wurden. Ferner treten auch Verbände und andere Interessenorganisationen auf OSNs auf und vermitteln relevante Information. Diese Akteure müssten auch in die Inhaltsanalyse mit einbezogen werden, um den inhaltlichen Vergleich von individuellen Kommunikatoren auf OSNs und der professionell-redaktionellen Berichterstattung noch vertiefter zu diskutieren.

Die Verwendung von OSNs durch Nachrichten-Websites wurde hier nur am Rande und anhand weniger Indikatoren untersucht, obwohl die Diffusion von Inhalten über OSNs auch für professionell-redaktionelle Anbieter nachweislich an Relevanz gewinnt (bspw. Albarran & Moellinger, 2013, S. 19). Um die veränderten Diffusionsmechanismen und

netzwerkökonomischen Konsequenzen für die Nachrichtenmedien noch genauer nachzuzeichnen, ist eine detaillierte inhaltsanalytische Untersuchung der OSN-Profile der Nachrichten-Websites notwendig.

Da auf Basis der Inhaltsanalyse nur eine Aussage über einen relativ kleinen Teil aktiv partizipierender Fussballkonsumenten gemacht werden kann, wurden die potenziellen Nutzer der Angebote befragt und die Erkenntnisse als Kontrast den inhaltsanalytischen Daten gegenübergestellt. Um sicherzustellen, dass ein substanzieller Teil der Befragten auch die inhaltsanalytischen Untersuchungsobjekte nutzt, sollte auch in den untersuchten Sportinformationskanälen auf die Onlinebefragung aufmerksam gemacht werden, um daraus die Teilnehmer zu rekrutieren. Um dabei nicht ausschliesslich fussballaffine Teilnehmer in die Befragung einzubeziehen, wurde über universitäre Newsletter noch eine weitere Gruppe befragt. Auch wenn der Zugang zur Online-Befragung in der Auswertung berücksichtigt werden konnte und gewisse Analysen aufgrund der hohen Teilnehmerzahl zur Kontrolle mit den Teilgruppen durchgeführt werden konnten, kann die Analyse keine Repräsentativität für sich beanspruchen. Obwohl einige demografische Verteilungen teils grosse Ähnlichkeiten mit der repräsentativen Umfrage des BASPO (2014) aufweisen, müssen hier die Befunde mit Vorbehalt interpretiert werden. Aus diesem Grund ist der überwiegende Teil der Befragten männlich. Ferner werden mit einer Online-Umfrage grundsätzlich internetaffine Teilnehmer befragt, wodurch die Generalisierbarkeit weiter eingeschränkt wird, was hier jedoch aufgrund des Untersuchungsfokus auf Online-Sportkommunikation kein wesentlicher Kritikpunkt darstellt. Zusätzliches Erkenntnis ist durch den Einbezug weiterer Online-Nachrichten-Angebote und der entsprechenden Rekrutierung von Nutzern über diese zusätzlichen Kanäle zu erwarten. So könnte dem starken Fokus auf boulevardeske Angebote entgegengewirkt werden.

Insgesamt hat sich die methodische Triangulation bewährt, jedoch sind Implikationen nur auf die Schweiz und für die Sportart Fussball möglich. Gerade bei der Betrachtung netzwerkökonomischer Zusammenhänge gilt es jedoch, auch die Marktgrösse zu beachten. Um hier aus den identifizierten Zusammenhängen und Befunden noch stärker generalisierbare Aussagen zu treffen, würde sich ein Ländervergleich anbieten. Anhand einer Replikation der Studie in grösseren Märkten könnten und auch marktgrössenabhängige Effekte herauskristallisiert werden. Dies würde aber gerade auf den *Facebook*-Fansites einen deutlich umfangreicheren Codieraufwand mit sich bringen, da bei international etablierten Fussballvereinen eine weit intensivere Kommentierung zu beobachten ist. Abge-

sehen von der Ausweitung des Studiendesigns auf grössere Märkte könnten auch zusätzliche Sportarten einbezogen und mit Fussball verglichen werden. Zukünftige empirische Konzepte dieser Art müssten auch die Unterschiede der Nutzung von Desktopversionen im Vergleich zum mobilen Medienkonsum adressieren. Wie sich herausgestellt hat, verwendet ein grösserer Teil der Befragten vorwiegend die mobile Version der Untersuchungsobjekte, während hier die Codierung aus technischen Gründen auf Basis der Desktop-Anwendung durchgeführt wurde.

11.3 Ausblick

In der vorliegenden Arbeit konnte anhand eines triangulativen Forschungsdesigns ein differenzierter Einblick bezüglich inhaltlicher Aspekte der digitalen Fussballkommunikation in der Schweiz erarbeitet werden. Bisherige Erkenntnisse der Sportkommunikationsforschung, die vorwiegend zur Offline-Kommunikation verfügbar waren, konnten für die professionell-redaktionelle Sportberichterstattung auf Nachrichten-Websites und die individuelle Kommunikation von institutionellen Sportakteuren überprüft und ergänzt werden. Auch im Bezug auf die Nutzerpartizipation konnten einige Einflussfaktoren herauskristallisiert werden, wodurch erste Implikationen möglich waren. Vor allem bei den Nachrichten-Websites konnten die gewählten Inhaltsdimensionen einen Erklärungsbeitrag liefern und stellten insofern einen geeigneten Analyserahmen dar, während die Effekte bei den OSNs, wenn auch signifikant, vergleichsweise geringe Erklärungskraft aufweisen. Obwohl sich die methodische Vorgehensweise für den Umfang der Arbeit bewährt hat, wäre insbesondere für die inhaltliche Erfassung der OSN-Kommunikation von Sportakteuren mit einem explorativen Vorgehen noch Potenzial für eine noch differenziertere Kategorienbildung vorhanden. Der Einblick in die Nutzung von OSN-Kanälen durch professionell-redaktionelle Anbieter würde zur weiteren Ergänzung der empirischen Erforschung des Zusammenspiels von Sport-, Medien- und Wirtschaftsakteuren einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn versprechen.

Die medien- und sportökonomischen Implikationen können hier zwar mit dem theoretischen Rahmenkonstrukt verknüpft werden, würden aber von vergleichbaren Studien in grösseren Märkten und dem Einbezug weiterer Sportarten und Kommunikatoren profitieren. Die Adressierung dieser Punkte in zukünftiger Forschung würde generalisierbare Aussagen und praktische Handlungsanweisungen für Medien- und Sportakteure in dezi-

dierter Form unterstützen und sowohl zur weiteren Theoriebildung als auch zur Verfeinerung des methodischen Designs beitragen.

Der enorme Marktanteil von globalen Plattform-Betreibern wie *Facebook*, *Google* oder *Amazon* im Rahmen des Web 2.0 und die fundamentalen netzwerkökonomischen Veränderungen, welche diese Akteure hinsichtlich der Diffusionsmechanismen von Nachrichten und Werbebotschaften mit sich bringen, erfordern auch eine fundierte wissenschaftliche Auseinandersetzung, um die für die Wissenschaft meist verborgenen Mechanismen von plattformspezifischen Algorithmen weiter zu erörtern. Die systematische Untersuchung von Inhalten und beobachtbaren Nutzerinteraktionen auf partizipativen Webangeboten kann wesentlich zum vertieften Verständnis eines dynamischen Informationsumfelds beitragen.

Schlussendlich lässt sich festhalten, dass sich typische inhaltliche Charakteristika der Sportberichterstattung auch in der digitalen Kommunikation von Medien- und Sportakteuren erkennen lassen. Des Weiteren nehmen neue Medienkanäle wie die *Facebook*-Fansites von Fussballvereinen bislang auf inhaltlicher Ebene vorwiegend eine Komplementärfunktion für bestimmte Zielgruppen ein. Trotzdem führt das Aufkommen von OSN-Plattformen zu einem Wandel, der sich fundamental auf die Distribution von Information auswirkt und dementsprechend auch das Verhältnis von Sport, Medien und Wirtschaft nachhaltig verändert. Die effiziente Informationsdiffusion stellt sich als zentraler Erfolgsfaktor für die Geschäftsmodelle aller beteiligten netzwerkökonomisch agierender Akteure heraus. Die Einbindung des Nutzers birgt aber auch Risiken, welche sich bei Medien- und Sportakteuren in unterschiedlicher Form offenbaren. Damit ist inhaltlichen Eigenschaften von Botschaften, welche neben der technischen Komponente die Nutzerinteraktion und damit die Diffusion fördern, im Rahmen der Kommunikationswissenschaft besonderes Augenmerk zu schenken.

Zentrale Schnittstellen und Interdependenzen sowie Forschungslücken in der Sportkommunikationsforschung konnten durch die vorliegende Arbeit adressiert werden, jedoch zeigen die zunehmende Ökonomisierung des Medien- und Sportsystems, der daraus resultierende intensivierte Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums sowie der zunehmende Wettbewerb auf dem Werbemarkt mit globalen Akteuren wie *Facebook* und *Google*, dass weitere kontinuierliche systematische Forschung erforderlich ist, um der rasanten Entwicklung gerecht zu werden.

12 Literaturverzeichnis

- Achrol, R.S. & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63 (4), 146–163. doi:10.2307/1252108
- Adler, M. (1985). Stardom and talent. *American Economic Review*, 75 (1), 208–212. doi:10.2307/1812714
- Albarran, A. & Moellinger, T. (2013). Traditional Media Companies in the U.S. and Social Media: What's the Strategy? (Media Business and Innovation). In M. Friedrichsen & W. Mühl-Benninghaus (Hrsg.), *Handbook of Social Media Management* (S. 9–24). Springer Berlin Heidelberg. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_2
- Altobelli, F.C. & Schwarzenberger, M. (2013). Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente Forum Dienstleistungsmanagement. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), (S. 65–85). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-01248-9_3
- Arsenault, A.H. & Castells, M. (2008). The structure and dynamics of global multi-media business networks. *International Journal of Communication*, 2 (1), 707.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2011). *Multivariate Analysemethoden Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Balz, E., Kuhlmann, D. & Borchardt, K. (Hrsg.). (2009). *Sportentwicklung: Grundlagen und Facetten* (Sportentwicklungen in Deutschland). Aachen: Meyer & Meyer.
- Bauer, C.A. (2010). User Generated Content – Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. In H. Grosse Ruse-Khan, N. Klass & S. von Lewinski (Hrsg.), *Nutzergenerierte Inhalte als Gegenstand des Privatrechts* (Band 15, S. 1–42). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Zugriff am 16.6.2015. Verfügbar unter: http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-12411-2_1
- Bauer, H.H., Hammerschmidt, M. & Garde, U. (2004). *Messung der Werbeeffizienz: eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung* (Wissenschaftliche Arbeitspapiere). Mannheim: Univ., Inst. f. Marktorientierte Unternehmensführung.
- Bausenwein, C. (1995). *Geheimnis Fussball: auf den Spuren eines Phänomens*. Göttingen: Verl. Die Werkstatt.
- Beck, D. (2006). *Der Sportteil im Wandel: die Entwicklung der Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945* (1. Aufl.). Bern: Haupt.

- Beck, D. (Hrsg.). (2009). *Sport und Medien: Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz*. Zürich: Rüegger.
- Becker, J. (2009). Sport im Internet. *Sportjournalismus* (S. 235–248). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Becker, J. (2013). Zeitung. *Die Digitalisierung von Medien und Kultur* (S. 143–164). Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-00729-4_8
- Becker, P. (1983). Sport in den Massenmedien. *Sportwissenschaft*, 13 (1), 24–45. doi:10.1007/BF03177569
- Bee, C.C., Kahle, L.R. & others. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15 (2), 101.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.
- Bernecker, M. & Foerster, B. (2013). *Social Media Marketing in Unternehmen: eine empirische Analyse des Status Quo in Deutschland* (Jahrbuch Marketing ... : Trendthemen und Tendenzen. – Johanna-Verl, ZDB-ID 24855704. – 2012/13, p. 43-57). Johanna-Verlag.
- Bernet, M. (2010). *Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co.* Wiesbaden: VS Verlag.
- Bernhart, S. (2008). *Reziproke Effekte durch Sportberichterstattung eine empirische Untersuchung von Spitzensportlern*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bernreuther, D. (2012). *Zwischen Maulkorb und Meinungsfreiheit: kritische Interviews von Fussballprofis und ihr Medienecho ; eine Inhaltsanalyse* (Sportpublizistik). Berlin: Lit.
- Bieber, C. & Hebecker, E. (2003). You'll never surf alone. Online-Inszenierungen des Sports (Jugend Medien Popkultur. Ein Sammelalbum). (SpoKK, Hrsg.), 63–75.
- Birmingham, J. & David, M. (2011). Live-streaming: will football fans continue to be more law abiding than music fans? *Sport in Society*, 14 (1), 69–80. doi:10.1080/17430437.2011.530011
- Bitner, M.J., Faranda, W.T., Hubbert, A.R. & Zeithaml, V.A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (3), 193–205. doi:10.1108/09564239710185398
- Bleicher, J.K. (2010). *Internet* (UTB Profile). Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler* (Springer-Lehrbuch) (4. Auflage). Berlin: Springer.

- Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. Zugriff am 31.1.2016. Verfügbar unter: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-12770-0>
- Bottomore, T.B. & Rubel, M. (1964). *Karl Marx: Selected writings in sociology and social philosophy*. McGraw-Hill.
- Boyd, danah m. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Boyle, R. & Haynes, R. (2009). *Power play: sport, the media and popular culture* (2nd ed.). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Brandes, L., Franck, E. & Nuesch, S. (2007). Local Heroes and Superstars: An Empirical Analysis of Star Attraction in German Soccer. *Journal of Sports Economics*, 9 (3), 266–286. doi:10.1177/1527002507302026
- Bräuer, M., Seifert, M. & Wolling, J. (2008). Politische Kommunikation 2.0: Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet (Neue Schriften zur Online-Forschung). In A. Zerfass, M. Welker & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web* (Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik, S. 188–209). Köln: von Halem.
- Brosius, H.-B. (1998). Visualisierung von Fernsehnachrichten. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehnachrichten* (S. 213–224). VS Verlag für Sozialwissenschaften. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-663-07643-8_14
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: eine Einführung* (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft) (6., erw. und aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Brosius, H.-B., Koschel, F. & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (5. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.
- Brosius, H.-B. & Weimann, G. (1996). Who sets the agenda: Agenda-setting as a two-step flow. *Communication Research*, 23 (5), 561–580. doi:10.1177/009365096023005002
- Bruhn, M. (2003). *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (2. Auflage). München: Vahlen.
- Bruhn, M. (2004). Der Einsatz von Sport als kommunikatives Marketinginstrument (Sportkommunikation). In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (Band Band 1, S. 220–245). Köln: Herbert von Halem.

- Bruhn, M. & Hadwich, K. (2013). Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente Forum Dienstleistungsmanagement. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), (S. 3–40). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-01248-9_1
- Bruns, A., Weller, K. & Harrington, S. (2013). Twitter and sports: Football fandom in emerging and established markets. *Twitter and society*, 89, 263–280.
- Burkart, R. (1998). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder – Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Köln and Weimar: Böhlau Verlag.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder / Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (4. Auflage). Wien: Böhlau Verlag.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), 109–126. doi:10.1177/0092070302250897
- Burson-Marsteller (2012). *burson-marsteller.com*. Verfügbar unter: <http://sites.burson-marsteller.com/social/PressRelease.aspx>
- Burson-Marsteller. (2012). Burson-Marsteller Global Social Media Check-Up 2012. Verfügbar unter: http://de.slideshare.net/BMGlobalNews/b-m-global-social-media-checkup-2012-deck-13341217/15-2010_201115_Source_BursonMarsteller_2012
- Busemann, K. & Gscheidle, C. (2010). Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt (Media Perspektiven), 7-8, 359–368.
- Buxmann, P. (2015). Digitales Neuland: Warum Deutschlands Manager jetzt Revolutionäre werden. In T. Becker & C. Knop (Hrsg.), (S. 139–153). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-09692-2_11
- Chadwick, S., Garford, W., Guimaraes, G. & O'Reilly, D. (2008). The formation, organisation and management of MyFootballClub: Implications for marketing practice. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10 (2), 150–160. doi:10.1057/dddmp.2008.29
- Cheng, X., Dale, C. & Liu, J. (2007). Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study. *CoRR*, abs/0707.3670. Verfügbar unter: <http://arxiv.org/abs/0707.3670>
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9 (1), 141–144. doi:10.1177/1470593108100071
- Clavio, G., Burch, L.M. & Frederick, E.L. (2012). Networked Fandom: Applying Systems Theory to Sport Twitter Analysis. *International Journal of Sport Communication*, (5), 522–538.

- Clement, R. & Schreiber, D. (2013). *Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft* (2. Auflage). Heidelberg: Springer.
- Corsten, H. (2000). Der Integrationsgrad des externen Faktors als Gestaltungsparameter in Dienstleistungsunternehmungen — Voraussetzungen und Möglichkeiten der Externalisierung und Internalisierung. In M. Bruhn & B. Stauss (Hrsg.), *Dienstleistungsqualität* (S. 145–168). Gabler Verlag. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-91158-2_6
- Dachenhausen, T. (2010). *Nachrichtenfaktoren in der Sportberichterstattung: eine Umfrage unter deutschen Sportjournalisten*. Saarbrücken: Müller.
- Dahinden, U. (2006). *Framing – Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz: UVK.
- Day, G.S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58 (4), 37–52. doi:10.2307/1251915
- Dewenter, R. (2006). *Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen* (Diskussionspapier). (Helmut-Schmidt-Universität, Hrsg.). Hamburg.
- Dewenter, R. & Rösch, J. (2015). *Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte: Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (18. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.
- Dietl, H. (2010). Erfolgsstrategien im Plattformwettbewerb. Working Paper Series.
- Dimitriou, M. (2007). Historische Entwicklungstendenzen des internationalen Mediensports. *Schierl (2007)*, 42–54.
- Dimitriou, M., Sattlecker, G. & Müller, E. (2004). Online Erscheinungsbilder des Sports im deutschsprachigen Raum: Zwischen Information und Unterhaltung (Erziehung durch Sport). (Österreichische Sportwissenschaftliche Gesellschaft, Hrsg.), 4–5.
- Dimitriou, M., Sattlecker, G. & Müller, E. (2007). Die Fussball-WM 2006 im Spiegel der österreichischen Printmedien: Zwischen Identifikation und Personalisierung (Sport & Kommunikation). In T. Horky (Hrsg.), *Die Fussball-Weltmeisterschaft 2006: Analysen zum Mediensport* (Band 3, S. 139–152). Hamburg.
- Doelker, C. (2002). *Ein Bild ist mehr als ein Bild: visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft* (3., durchges. Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J.B. & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2 (3), 326–342. doi:10.1080/17512780802281065

- Donges, P. & Puppis, M. (2010). Kommunikations- und medienpolitische Perspektiven: Internet Governance. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 80–104). VS Verlag für Sozialwissenschaften. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92437-3_4
- Dorer, J. (2006). Sportjournalismus und die Konstruktion von Geschlecht. In M. Marschik & G. Spitaler (Hrsg.), *Helden und Idole. Sportstars in Österreich*. Innsbruck: Studienverlag.
- Drucker, P.F. (1969). *The age of discontinuity: guidelines to our changing society*. London: Heinemann.
- Duden (2015). *duden.de*. Verfügbar unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm>
- EHCR (2015). *echr.coe.int*. Verfügbar unter: http://www.echr.coe.int/Documents/Q_R_Delfi_AS_c_Estonia_ENG.pdf
- Eiber, S. (2003). „Visuelle Elemente“ in *Qualitätszeitungen im Wandel*. Verfügbar unter: <http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=nbn:de:bvb:19-epub-286-9>
- Eichhorn, W. (2009). Das Phänomen der „Prominenz“: Die Ko-Kreativität von Massenmedien und ihrem Publikum. In C. Holtz-Bacha, G. Reus & L.B. Becker (Hrsg.), *Wissenschaft mit Wirkung: Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsfor-schung* (S. 205–212). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91756-6_15
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption: Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information* (Studien zur Kommunikationswissenschaft) (Band 20). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2011). Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ ZDF-Onlinestudie 2011. *Media Perspektiven*, (1), 7–8; 334–349.
- Eisenmann, T.R., Parker, G. & Van Alstyne, M. (2008). *Opening Platforms: How, When and Why?* Harvard Business School.
- Emig, J. (1987). *Barrieren eines investigativen Sportjournalismus: eine empirische Untersuchung zu Bedingungen und Selektionskriterien beim Informationstransport* (Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft). Bochum: N. Brockmeyer.
- Engelmann, I. & Wendelin, M. (2015). The internet audience’s attribution of relevance and selection of news stories. Comparing the influence of the number of comments and news factors. *Publizistik*, 60 (2), 165–185. doi:10.1007/s11616-015-0230-z

- Engesser, S. (2010). Barrieren medialer Partizipation: Ergebnisse eines explorativen Feld-experiments (Internet Research). In M. Seifert, M. Emmer & J. Wolling (Hrsg.), *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess*, (S. 151–169). Baden-Baden: Nomos.
- Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web: Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Erni-Baumann, C. (2009). Sportberichterstattung in den schweizerischen Medien: Sportanteile, ökonomische Kennzahlen und Beschäftigungen. In D. Beck (Hrsg.), *Sport und Medien* (S. 141–158). Zürich: Rüegger.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics*. Zugriff am 1.2.2016. Verfügbar unter: https://nls.ldls.org.uk/welcome.html?ark:/81055/vdc_100025411506.0x000001
- Fischel, B. (2005). *E-Sportbusiness: Online-Marketing und -Management für Sportvereine* (1. Aufl.). Mörlenbach: Strauss.
- Fischer, J.K. (2008). *Medienrecht und Medienmärkte*. Berlin: Springer.
- Fiske, J. (1992). Cultural Economy of Fandom. In L.A. Lewis (Hrsg.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, (S. 30–49). London and New York: Routledge.
- FOCUS online (2015). *focus.de*. Nachrichten-Website DE, Verfügbar unter: http://www.focus.de/finanzen/boerse/aktien/schon-mehr-als-200-milliarden-dollar-boersenwert-nach-rekordzahlen-ist-Facebook-das-neue-google_id_4452686.html
- fög. (2014). *Jahrbuch Qualität der Medien 2014 Schweiz – Suisse – Svizzera*. (fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und). Luzern: Schwabe Verlag Basel.
- Folger, M. & Röttger, U. (2015). Entstehung und Entwicklung von negativem Word-of-Mouth: Warum Facebook-Nutzer Shitstorms initiieren und unterstützen. In O. Hoffjann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation* (S. 155–182). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Zugriff am 12.3.2016. Verfügbar unter: http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-03396-5_8
- Forbes (2014). *forbes.com*. Verfügbar unter: <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2014/05/09/the-soccer-teams-that-score-the-most-with-social-media/>
- Förster, K. (2011). TV-Markenführung: Besonderheiten, Strategien und Instrumente. In K. Förster (Hrsg.), *Strategien erfolgreicher TV-Marken* (S. 9–30). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Zugriff am 10.3.2016. Verfügbar unter: http://link.springer.com/10.1007/978-3-531-92836-4_1
- Franck, E. (2001). Das Starphänomen: Drei Erklärungsansätze und ihre Anwendung auf verschiedene Segmente des Unterhaltungsmarktes. In M. Gaitanides & J. Kruse (Hrsg.), *Stars in Film und Sport* (S. 41–57). München: Reinhard Fischer.

- Franck, E. & Nüesch, S. (2012). Talent and/or Popularity: What does it take to be a Superstar? *Economic Inquiry*, 50 (1), 202–216. doi:10.1111/j.1465-7295.2010.00360.x
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*. München: Hanser.
- Fretwurst, B. (2008). *Nachrichten im Interesse der Zuschauer: Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie: überarbeitete Dissertation an der FU Berlin 2008* (Kommunikationswissenschaft). Konstanz: UVK.
- Fretwurst, B. (2013). Intercoderreliabilität und Expertenvalidität bei Inhaltsanalysen Erläuterungen zur Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten Lotus mit SPSS. Verfügbar unter: <http://www.iakom.ch/Lotus/LotusManual.pdf>
- Freyer, W. (2011). *Sport-Marketing: modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft* (4., neu bearb. Aufl.). Berlin: Schmidt.
- Friemel, T.N. (2009). Mediensport als Gesprächsthema: Sozialpsychologische Betrachtung der interpersonalen Kommunikation über Sportberichterstattung in Massenmedien (Sportkommunikation). In H. Schramm (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (Band 5, S. 199–222). Köln: von Halem.
- Früh, W. (1981). Inhaltsanalyse und strukturelle Textanalyse (Analyse & Kritik: Zeitschrift für Sozialtheorie). *Westdeutscher Verlag*, 3 (Heft 1), 93–116.
- Früh, W. (1994). *Realitätsvermittlung durch Massenmedien: die permanente Transformation der Wirklichkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (UTB) (7., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2015). wirtschaftslexikon.gabler.de. Verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/77301/chat-v8.html>
- Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2 (1), 64–91. doi:10.1177/002234336500200104
- García, M.R. (Hrsg.). (1989). *Newspaper colour design: Farbe in der Zeitungsgestaltung*. Darmstadt: IFRA.
- Gehrau, V. & Goertz, L. (2010). Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen. *Publizistik*, 55 (2), 153–172. doi:10.1007/s11616-010-0082-5
- Gerlitz, C. & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15 (8), 1348–1365. doi:10.1177/1461444812472322
- Gleich, U. (2000). Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. *Media Perspektiven*, (11), 511–516.

- Görner, F. (1995). *Vom Aussenseiter zum Aufsteiger: Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland* (Beiträge des Instituts für Sportpublizistik) (Band 4). Berlin: Vistas.
- Götz, O. & Krafft, M. (2008). *Erfolgreiche Implementierung von CRM-Strategien* (Handbuch Kundenbindungsmanagement : Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. – Gabler, ISBN 9783834905734. – 2008, p. 549-578). Gabler.
- Greve, G. (2011). Social CRM – Zielgruppenorientiertes Kundenmanagement mit Social Media. In C. Bauer, G. Greve & G. Hopf (Hrsg.), *Online Targeting und Controlling* (S. 261–285). Gabler. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-6742-8_16
- Greve, G., Hopf, G. & Bauer, C. (2011). Online Targeting und Controlling: Grundlagen – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele. In C. Bauer, G. Greve & G. Hopf (Hrsg.), (S. 3–21). Wiesbaden: Gabler. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-6742-8_1
- Groves, R.M. (Hrsg.). (2004). *Survey methodology* (Wiley series in survey methodology). Hoboken, NJ: J. Wiley.
- Günter, B. & Helm, S. (Hrsg.). (2006). *Kundenwert: Grundlagen, innovative Konzepte, praktische Umsetzungen* (3., überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Haarkötter, H. (2014). Sich-Anvertrauen oder Partizipieren als entgegengesetzte Modi des Online-Journalismus. Empirische Untersuchungen der Nutzerkommentare auf den Online-Plattformen bild.de, Focus online, promiflash.de und auto motor sport online. Book Of Abstracts gehalten auf der Tagung der Fachgruppe Journalismusforschung der DGPK, Münster.
- Hackforth, J. (1987). Publizistische Wirkungsforschung. Ansätze, Analysen und Analogien. Das Beispiel der Sportberichterstattung. In J. Hackforth (Hrsg.), *Sportmedien und Mediensport. Wirkungen, Nutzung, Inhalte* (S. 15–33). Berlin.
- d’Haenens, L., Jankowski, N. & Heuvelman, A. (2004). News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall. *New Media & Society*, 6 (3), 363–382. doi:10.1177/1461444804042520
- Haferkamp, N., Lam-chi, A.D. & Krämer, N.C. (2011). Jumping the Border in the Blogosphere?: A Cross-Cultural Comparative Study on the Motives of American, Russian, and German Bloggers for Writing and Commenting. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 1 (2), 14–28. doi:10.4018/ijicst.2011070102
- Hagenah, J. (2004). *Sportrezeption und Medienwirkung: eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehungen zwischen Sportkommunikatoren und -rezipienten im Feld des Mediensports* (Medien-Skripten). München: Fischer.

- von Hammerstein, A. (2008). Klassische Geschäftsmodelle auf der Probe. In R. Kaumanns, V. Siegenheim & I. Sjurts (Hrsg.), *Auslaufmodell Fernsehen?* (S. 333–342). Gabler. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-8785-3_25
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V.L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54 (3), 265–273. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.007
- Hasebrink, U. & Schmidt, J.-H. (2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires: Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. *Media Perspektiven*, (1), 2–12.
- Hass, B.H., Walsh, G.J. & Kilian, T. (Hrsg.). (2008). *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin and Heidelberg: Springer.
- Haupt, T. (2014). *Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport: eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1. Fußball-Bundesliga* (Schriftenreihe des internationalen Hochschulverbunds IUNworld). München: Utz.
- Hauser, S. (2009). Sport „online“ – Medien- und textlinguistische Anmerkungen zur web-basierten Mediengattung „Live-Ticker“. In D. Beck & S. Kolb (Hrsg.), *Sport & Medien* (S. 71–91). Zürich/Chur: Rüegger Verlag.
- Herrmann, A., Algesheimer, R., Landwehr, R.J. & Huber, F. (2010). Management von Kundenbeziehungen: Perspektiven – Analysen – Strategien – Instrumente. In D. Georgi & K. Hadwich (Hrsg.), (S. 469–484). Wiesbaden: Gabler. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-8745-7_21
- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg.
- Hildebrandt, Christin, Schumann, Christina & Wolling, Jens. (2015). Licht in die Black Box?! Experimente zum Einfluss von Social Signals auf das organische Ranking von Google. doi:10.17174/dcr.v2.10
- Hofmann, M. (2015). Crossmedia in der Redaktion: Newsdesk, Newsflow. In T. Breyer-Mayländer (Hrsg.), *Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus* (S. 173–183). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Zugriff am 6.2.2016. Verfügbar unter: http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-04100-7_16
- Holicki, S. (1993). *Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich: eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Politikerdarstellungen* (Reihe Medien-Skripten). Fischer. Verfügbar unter: <https://books.google.ch/books?id=NRTUAQAACAAJ>
- Hollenstein, L. & Purves, R. (2015). Exploring place through user-generated content: Using Flickr tags to describe city cores. *Journal of Spatial Information Science*, (1), 21–48.

- Hopf, G. (2011). Online Targeting und Controlling: Grundlagen – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele. In C. Bauer, G. Greve & G. Hopf (Hrsg.), (S. 23–42). Wiesbaden: Gabler. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-6742-8_2
- Horky, T. (Hrsg.). (2003a). *Die Fussballweltmeisterschaft als Kommunikationsthema* (Sport & Kommunikation) (Band 1). Norderstedt: Books on Demand.
- Horky, T. (2003b). Emotion, Spannung und Anschlusskommunikation – zur Unterhaltungsfunktion der Sportjournalistik aus systemtheoretischer Perspektive (Sport & Kommunikation). In T. Horky (Hrsg.), *Die Fussballweltmeisterschaft als Kommunikationsthema* (Band 1, S. 7–34). Norderstedt: Books on Demand.
- Horky, T. (2009). Sozialpsychologische Effekte bei der Rezeption von Mediensport in der Gruppe (Sportkommunikation). In H. Schramm (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (Band 5, S. 176–198). Köln: von Halem.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues* (American politics and political economy). Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. & Simon, A. (1993). News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing. *Communication Research*, 20 (3), 365–383. doi:10.1177/009365093020003002
- Jahn, B. & Meyer, A. (2013). Konsumenten-Engagement auf Social Media-Plattformen – Marken-Fanpages als Instrument für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM). In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Dienstleistungsmanagement und Social Media* (S. 171–185). Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-01248-9_8
- Jahresmedienkonferenz 2015. (2015). . SRF – Schweizer Radio und Fernsehen.
- Kainz, F., Haupt, T. & Werner, C. (2014). Marketing-Trends im Fussball. Eine empirische Analyse von Erfolgsfaktoren der Social-Media-Kommunikation von Fussballunternehmen der 1. Bundesliga. In A. Hildebrandt (Hrsg.), *CSR und Sportmanagement: Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen* (S. 305–326). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-54884-0_29
- Kainz, F., Oberlehner, C., Krey, F. & Werner, C. (2014). Wie Social Media Marketing im Fussball wirkt. *Marketing Review St. Gallen*, 31 (2), 40–57. doi:10.1365/s11621-014-0339-x
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F. & Research, C.U.B. of A.S. (1955). *Personal Influence; the Part Played by People in the Flow of Mass Communications, by Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld. With a Foreword by Elmo Roper* (Foundations of communications research). Verfügbar unter: <https://books.google.co.uk/books?id=LsEsnwEACAAJ>

- Kepplinger, H.M. (1998). Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In C. Holtz-Bacha, H. Scherer & N. Waldmann (Hrsg.), *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben* (S. 19–38). VS Verlag für Sozialwissenschaften. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-90440-9_3
- Kielholz, A. (2008). *Online-Kommunikation: die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis*. Heidelberg: Springer Medizin.
- Kirkpatrick, D. (2011). *The Facebook effect: the inside story of the company that is connecting the world* (1st Simon & Schuster trade pbk. ed.). New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Kobel, J. (2014). Schweizer Fussball und Social Media, eine Win-win-Situation. Verfügbar unter: http://www.sozialemedien.ch/uploads/2/5/8/8/25889811/socialmediafussball_20111105.pdf
- Köcher, R. (2008). *ACTA 2008: Veränderungen der Informations- und Kommunikationskultur. Präsentation am 16. Oktober 2008 in München*. Allensbach: Institut für Demoskopie Allensbach.
- Kollmann, T. & Stöckmann, C. (2011). Diffusion von Web 2.0-Plattformen. In G. Walsh, B.H. Hass & T. Kilian (Hrsg.), *Web 2.0* (S. 33–47). Springer Berlin Heidelberg. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-13787-7_3
- Kreutzer, R.T. (2015). Digitale Markenführung – Dialogmarketing vor neuen Herausforderungen. *Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015* (S. 9–35). Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-08876-7_1
- Krey, F. (2012). *Social Media Marketing von Fussball-Unternehmen: eine empirische Untersuchung der 1. Fussball-Bundesliga*. Erding: Hochschule für angewandtes Management.
- Kroeber-Riel, W. (1984). *Konsumentenverhalten* (3. Auflage). München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. (1986). *Die inneren Bilder der Konsumenten : Messung, Verhaltenswirkung, Konsequenzen für d. Marketing* (Marketing : ZFP ; journal of research and management. – München : Beck, ISSN 0344-1369, ZDB-ID 7173489. – Bd. 8.1986, 2, S. 81-96) (Band 8). München: Beck.
- Kroeber-Riel, W. (1987). *Werbung im Zeitalter der Bildkommunikation* (Harvard-Manager : Periodikum zu Theorie u. Praxis d. Managements. – Hamburg : Manager-Magazin-Verl.-Ges, ISSN 0174-335X, ZDB-ID 7957889. – 1987, 1, S. 120-123). Hamburg: Manager-Magazin-Verl.-Ges.
- Lackes, R., Mack, D. & Tillmanns, C. (1999). Computer Based Marketing: Das Handbuch zur Marketinginformatik. In H. Hippner, M. Meyer & K.D. Wilde (Hrsg.), (S. 249–258). Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag.

- Lamprecht, M., Fischer, A. & Stamm, H. (2014). Sport Schweiz 2014: Sportaktivität und Sportinteresse der Schweizer Bevölkerung. Bundesamt für Sport BASPO; Magglingen.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York and Berlin: Spiess.
- Leusser, W., Hippner, H. & Wilde, K. (2011). CRM – Grundlagen, Konzepte und Prozesse. In H. Hippner, B. Hubrich & K. Wilde (Hrsg.), *Grundlagen des CRM* (S. 15–55). Gabler. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-6618-6_1
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Lischka, J.A. & Messerli, M. (2015). Examining the benefits of audience integration: Does sharing of or commenting on online news enhance the loyalty of online readers? *Digital Journalism*, 1–24. doi:10.1080/21670811.2015.1068128
- Liu, Q., Zhou, M. & Zhao, X. (2015). Understanding News 2.0: A framework for explaining the number of comments from readers on online news. *Information & Management*. doi:10.1016/j.im.2015.01.002
- Loosen, W. (1998). *Die Medienrealität des Sports: Evaluation und Analyse der Printberichterstattung*. Wiesbaden: DUV.
- Loosen, W. (2001). „Das wird alles von den Medien hochstilisiert“. Themenkarrieren und Konjunkturkurven der Sportberichterstattung. *Sport und Sportrezeption* (S. 133–147). Baden-Baden: Nomos.
- Loosen, W. (2006). Sportberichterstattung. *Medien von A bis Z* (S. 325–328). Wiesbaden: VS Verlag.
- Ludwig, M. & Nieland, J.-U. (2013). Mediensport als Integrationsmotor? (Mediensymposium). In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli & O. Jarren (Hrsg.), *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit* (S. 219–231). Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-00348-7_13
- Luhmann, N. (1993). *Soziologische Aufklärung 5: Konstruktivistische Perspektiven* (2. Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Madupu, V. & Cooley, D.O. (2010). Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 9 (2), 127–147. doi:10.1080/15332861.2010.503850
- Markovits, A.S. & Hellerman, S.L. (2001). *Offside: soccer and American exceptionalism*. Princeton, N.J: Princeton University Press.

- Marks, G. & Miller, N. (1987). Ten years of research on the false-consensus effect: An empirical and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 102 (1), 72–90. doi:10.1037/0033-2909.102.1.72
- Mayring, P. (2007). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (9. Auflage). Weinheim: Beltz.
- McCarthy, J., Rowley, J., Jane Ashworth, C. & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*, 24 (2), 181–204. doi:10.1108/IntR-08-2012-0154
- Meffert, H. & Bruhn, M. (2009). *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden* (6. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (10. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Meier, K. & Reimer, J. (2011). Transparenz im Journalismus: Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung. *Publizistik*, 56 (2), 133–155. doi:10.1007/s11616-011-0116-7
- Merten, K. (1995). *Inhaltsanalyse: Einführung in die Theorie, Methode und Praxis* (2. Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mikos, L. (2006). Fussball im Sport/Medien-Komplex. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Fussball – Fernsehen – Politik* (S. 22–43). VS Verlag für Sozialwissenschaften. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-90014-8_2
- Mittag, J. & Nieland, J.-U. (Hrsg.). (2007). *Das Spiel mit dem Fussball: Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen* (1. Aufl.). Essen: Klartext.
- Mittasch, M. (2007). Sportjournalismus im Internet. In T. Schierl & C. Bertling (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 352–359). Schorndorf: Hofmann.
- Mühl-Benninghaus, W. (2013). Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets. In M. Friedrichsen & W. Mühl-Benninghaus (Hrsg.), (S. 143–160). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_9
- Muniz, Jr., A.M. & O’Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432. doi:10.1086/319618
- Musiał, K. & Kazienko, P. (2013). Social networks on the Internet. *World Wide Web*, 16 (1), 31–72. doi:10.1007/s11280-011-0155-z
- Nardi, B.A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M. & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47 (12), 41. doi:10.1145/1035134.1035163
- NET-Metrix. (2015). NET-Metrix 2015 (11). Verfügbar unter: <http://netreport.net-metrix.ch/audit/>

- NET-Metrix. (2015). NET-Metrix 2015 Verfügbar unter: <http://netreport.net-metrix.ch/profile/>
- Neuberger, C. (2005). Strategieoptionen der Tageszeitungen im Internet. *Qualität und Erfolg im Journalismus*. Konstanz: UVK, 155–182.
- Neuberger, C. (2014). Social Media und Journalismus. *Social Media und Journalismus* (S. 15–33). Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-westfalen (LfM).
- Neuberger, C. (2015). Lokaljournalismus und Partizipation: Profis zwischen User Generated Content und Bürgerjournalismus. In T. Breyer-Mayländer (Hrsg.), *Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus* (S. 61–72). Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-04100-7_6
- Neuberger, C., Hofe, H.J. vom & Nuernbergk, C. (2010). *Twitter und Journalismus: der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten* (LfM-Dokumentation) (2. unveränd. Aufl.). Düsseldorf: LfM.
- Neuberger, C., Langenohl, S. & Nuernbergk, C. (2014). *Social Media und Journalismus* (LfM-Dokumentation). Düsseldorf: LfM.
- Neuberger, C. & Quandt, T. (2010). Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 59–79). Wiesbaden: VS Verlag.
- Nielsen, J. (2011). *90-9-1” rule for participation inequality: lurkers vs. contributors in Internet communities*. Jakob Nielsen’s Alertbox.
- Nuernbergk, C. (2012). Gatekeeper, Vermittler, Orientierungsstifter? Die Rolle der etablierten Medienanbieter in der Netzwerköffentlichkeit. In B. Anda, S. Endrös, J. Kalka & S. Lobo (Hrsg.), *SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation* (S. 2–7). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Nuernbergk, C. (2013). *Anschlusskommunikation in der Netzwerköffentlichkeit: ein inhalts- und netzwerkanalytischer Vergleich der Kommunikation im „Social Web“ zum G8-Gipfel von Heiligendamm* (Aktuell, Studien zum Journalismus) (1. Auflage.). Baden-Baden: Nomos.
- Nufer, G. & Bühler, A. (2013). Marketing und Sport. *Marketing im Sport*. Berlin.
- NZZ (2015). Nzz.ch. Nachrichten-Website CH, Verfügbar unter: <http://www.nzz.ch/sport/fussball/der-kampf-um-die-fans-im-netz-1.18460479>
- NZZ (2015). Nzz.ch. Nachrichten-Website CH, Verfügbar unter: <http://www.nzz.ch/sport/fifa-korruptionsskandal/der-fussball-leidet-unter-seinem-eigenen-erfolg-1.18551119>
- NZZ (2016). Wer die Werbeallianz fürchten muss (Mirko Marr).
- O’Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. O’Reilly Media, Inc.

- Östgaard, E. (1965). Factors influencing the flow of news. *Journal of Peace Research*, 2 (1), 39–63. doi:10.1177/002234336500200103
- Pew Research Center (2015). *pewinternet.com*. Verfügbar unter: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>
- Premier League (2014). *premierleague.com*. Verfügbar unter: <http://www.premierleague.com/en-gb/news/news/2014-15/feb/100215-premier-league-uk-live-broadcasting-rights-announced.html>
- Prochazka, F., Weber, P. & Schweiger, W. (2015). . Verfügbar unter: <http://de.ejo-online.eu/digitales/bitte-kein-kommentar>
- Pronschinske, M., Groza, M.D. & Walker, M. (2012). *Attracting Facebook „fans“ : the importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams* (Sport marketing quarterly : for professionals in the business of marketing sport. – Fitness Information Technology Inc, ISSN 1061-6934, ZDB-ID 11802820. – Vol. 21.2012, 4, p. 221-231) (Band 21). Fitness Information Technology Inc.
- ProSieben (2014). *prosieben.com*. Verfügbar unter: <http://www.prosieben.ch/stars/news/melanie-mueller-mit-wm-2014-song-riesiger-shitstorm-wegen-fussball-hymne-178298>
- Quandt, T. (2005). *Journalisten im Netz: Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Quandt, T. (2008). Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* (S. 131–155). VS Verlag für Sozialwissenschaften. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91094-9_8
- Quandt, T. & Schweiger, W. (Hrsg.). (2008). *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* Wiesbaden: VS Verlag.
- Quell, M. (1989). Das Bild vom Sport. *Sportkonzepte von Weimar bis heute*. Münster.
- Quintly. (2014). *www.quintly.com*. Verfügbar unter: <https://www.quintly.com/blog/2014/10/facebook-page-performance-2014-09/>
- Rau, H. (2007). Soziale Netzwerke und die Frage nach der Effizienz. In S. Kimpeler, M. Mangold & W. Schweiger (Hrsg.), *Die digitale Herausforderung* (S. 197–208). VS Verlag für Sozialwissenschaften. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-90649-2_16
- Reese, F. (2011). Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. In E. Theobald & T.P. Haisch (Hrsg.), *Brand Evolution* (S. 151–164). Wiesbaden: Gabler. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-6913-2_9

- Richter, D., Riemer, K. & vom Brocke, J. (2011). Internet Social Networking: Stand der Forschung und Konsequenzen für Enterprise 2.0. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 53 (2), 89–103. doi:10.1007/s11576-011-0265-3
- Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1 (4), 990–1029. doi:10.1162/154247603322493212
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5. Auflage). New York: Free Press.
- Rowe, D. (2013). The State of the Sports Press. In P.M. Pedersen (Hrsg.), *Routledge Handbook of Sport Communication* (S. 165–177). Routledge.
- Rütter, H., Schmid, C. & Höchli, C. (2014). Volkswirtschaftliche Bedeutung des Sports 2011. Rütter Soceco / BASPO. Verfügbar unter: <http://www.baspo.admin.ch/internet/baspo/de/home/dokumentation.parsys.0001311.downloadList.79751.DownloadFile.tmp/sportwirtschaft2011schlussbericht2014.pdf>
- Sande, O. (1971). The Perception of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 8 (3-4), 221–237. doi:10.1177/002234337100800303
- Santana, A.D. (2016). Controlling the Conversation: The availability of commenting forums in online newspapers. *Journalism Studies*, 17 (2), 141–158. doi:10.1080/1461670X.2014.972076
- Sattlecker, G. (2008). *Mediale Aspekte des Sports: eine empirische Analyse ausgewählter Tageszeitungen im deutschsprachigen Raum*. Saarbrücken: Müller.
- Schafmeister, G. (2007). *Sport im Fernsehen: Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen: Zugl.: Bayreuth, Univ., Diss., 2007* (Gabler Edition Wissenschaft. Focus Dienstleistungsmarketing). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Schauerte, T. (2004a). Die Sport-Medien-Wirtschaft-Allianz: Gleiche Ziele unterschiedliche Perspektiven (Sportkommunikation). In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (Band 1, S. 39–60). Köln: von Halem.
- Schauerte, T. (2004b). Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien (Sportkommunikation). In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (Band 1, S. 84–104). Köln: von Halem.
- Schellhaass, H.-M. & Hafkemeyer, L. (2002). *Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse* (Wissenschaftliche Berichte und Materialien / Bundesinstitut für Sportwissenschaft) (Band 2002, Band 8). Köln: Sport und Buch Strauss.
- Schierl, T. (2004). Ökonomische Aspekte der Sportberichterstattung: Mögliche Strategien der ökonomisch motivierten Mediatisierung des Sports (Sportkommunikation). In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (Band 1, S. 105–126). Köln: von Halem.

- Schierl, T. (2006). Ist Sportberichterstattung wirklich so wenig vielfältig?: *Medien-Journal*, Jg. 30, 25–35.
- Schierl, T. & Bertling, C. (2007). Personalisierung und Prominenz in der Sportberichterstattung (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport). In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (Band 159, S. 155–166). Schorndorf: Hofmann.
- Schierl, T. & Ludwig, M. (2007). Die Visualisierung und Ästhetik des Sports in den Medien (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport). In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (Band 159). Schorndorf: Hofmann.
- Schiller, B., Heimbach, I., Strufe, T. & Hinz, O. (2015). Development of the Social Network Usage in Germany since 2012. Working Paper TU Darmstadt.
- Schmidt, J. (2007). Blogging Practices: An Analytical Framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1409–1427. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00379.x
- Schnauffer, R. & Jung, H.-H. (2012). *CRM-Entscheidungen richtig treffen: die unternehmensindividuelle Ausgestaltung der Anbieter-Kunden-Beziehung* (Softcover reprint of the original 1st ed. 2004.). Berlin: Springer.
- Scholl, A. & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft: Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Scholz, R. (2009). Weltweit vernetzt – der Sport im Internet. In M. Schaffrath (Hrsg.), *Sport ist Kommunikation: Festschrift für Professor Dr. Dr. h.c. Josef Hackforth* (S. 173–184). Berlin: LIT Verlag.
- Schröder, T. (2010). Die Bilder-Zeitung: Wie ein Textmedium zu einem Medium der visuellen Kommunikation wird. (Interaktiva). In H.-J. Bucher, T. Gloning & K. Lehnen (Hrsg.), *Neue Medien – neue Formate: Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation* (Band 10). Frankfurt: Campus Verlag.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg (Breisgau) & München: Alber.
- Schweiger, W. (2010). Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 184–210). VS Verlag für Sozialwissenschaften. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92437-3_8
- Schweiger, W. & Quiring, O. (2007). User-Generated Content auf massenmedialen Websites – eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes? (Internet Research). In M. Friedrichsen, W. Mühl-Benninghaus & W. Schweiger (Hrsg.), *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft* (Band 27, S. 97–120). München: Reinhard Fischer.

- Schwier, J. (2009). Sport in den Medien als kulturelles Alltagsphänomen. In T. Horky, J. Schwier & T. Schauerte (Hrsg.), *Sportjournalismus* (S. 27–44). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Seaman, B.A. (2003). Cultural and Sport Economics: Conceptual Twins? *Journal of Cultural Economics*, 27 (2), 81–126. doi:10.1023/A:1023416303705
- Sellak, M., Schulten, M. & Pietsch, G. (2015). „Gekaufte Sympathie“: Eine explorative Untersuchung zur Praxis von Facebook-Fankäufen. *Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015* (S. 179–193). Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-08876-7_9
- Shapiro, C. & Varian, H.R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Boston: Harvard Business School.
- Shin, J.-H., Carithers, H., Lee, S., Graham, M. & Hendricks, N. (2013). The Current Trends in Social Media Usage at Corporations: Analysis of Facebook Fan Pages of Fortune 500 Companies. In H.N. Al-Deen & J. Hendricks (Hrsg.), *Social Media and Strategie Communications* (S. 62–79). Palgrave Macmillan UK. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1057/9781137287052_4
- Shoemaker, P.J. & Cohen, A.A. (2006). *News around the world: content, practitioners, and the public*. New York: Routledge.
- Shuen, A. (2008). *Die Web 2.0-Strategie: [innovative Geschäftsmodelle im Internet]*. (P. Klicman, Übers.) (1. Aufl.). Beijing: O'Reilly.
- Siebert, G. & Brecheis, D. (2005). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Siebert, G. & Lobigs, F. (2004). Powerplay: Sport aus der Perspektive des strategischen TV-Managements (Sportkommunikation). In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (Band 1, S. 168–196). Köln: von Halem.
- Social Bakers. (2015). *socialbakers.com*. Verfügbar unter: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/switzerland/sport/>
- Sommer, D. (2010). *Nachrichten im Gespräch: Wesen und Wirkung von Anschlusskommunikation über Fernsehnachrichten* (Reihe Rezeptionsforschung) (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos-Edition Reinhard Fischer.
- Sommer, D., Fretwurst, B., Sommer, K. & Gehrau, V. (2012). Nachrichtenwert und Gespräche über Medienthemen. *Publizistik*, 57 (4), 381–401. doi:10.1007/s11616-012-0162-9
- Sontag, B. (2012). *Strategische Erfolgsfaktoren professioneller Sportorganisationen* (Springer Gabler Research). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Southwell, B.G. & Yzer, M.C. (2008). The Roles of Interpersonal Communication in Mass Media Campaigns. In C.S. Beck (Hrsg.), *Communication yearbook* (Band 31, S. 419–462). New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sportobs (2014). *sportobs.com*. Verfügbar unter: http://www.sportobs.ch/ind6_600.html
- Staab, J.F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt* (Alber-Broschur Kommunikation). Freiburg [im Breisgau]: K. Alber.
- Staab, J.F. (2002). Entwicklungen der Nachrichtenwert-Theorie. In I. Neverla, E. Grittmann & M. Pater (Hrsg.), *Grundlagentexte zur Journalistik* (S. 608–618). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Stanoevska-Slabeva, K. (2008). Web 2.0–Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In M. Meckel & K. Stanoevska-Slabeva (Hrsg.), *Web 2.0. Die nächste Generation Internet* (Band 2, S. 13–38). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Stark, S. (1992). *Stilwandel von Zeitschriften und Zeitschriftenwerbung Analyse zur Anpassung des Medienstils an geänderte Kommunikationsbedingungen*. Heidelberg: Physica-Verlag HD. Zugriff am 15.1.2016. Verfügbar unter: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:1111-20120403626>
- Statista. (2012). *Statista.com*. Statistik-Website DE, Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/237298/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-auf-social-media-plattformen/>
- Statista. (2015). *Statista.com*. Statistik-Website DE, Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164161/umfrage/sport---umsatz-mit-sponsorships-weltweit-seit-2004/>
- Statista (2015). *Statista.com*. Statistik-Website DE, Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>
- Statista. (2015). *Statista.com*. Statistik-Website DE, Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70221/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-in-der-schweiz/>
- Stettler, J. (2008). Sport und Medien – Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in den Medien und Medienwirkungen von Sportveranstaltungen. ITW Institut für Tourismuswirtschaft.
- Stiehler, H.-J. (2007). Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport). In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (Band 159, S. 182–199). Schorndorf: Hofmann.

- Stiehler, H.-J. & Horky, T. (2009). Themen für Sportjournalisten. In T. Schauerte, J. Schwier & T. Horky (Hrsg.), *Sportjournalismus* (S. 63–78). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Stigler, G.J. & Becker, G.S. (1977). De gustibus non est disputandum. *American Economic Review*, 67 (2), 76–90.
- Stromer-Galley, J. (2002). New Voices in the Public Sphere: A Comparative Analysis of Interpersonal and Online Political Talk. *Javnost – The Public*, 9 (2), 23–41. doi:10.1080/13183222.2002.11008798
- Szugat, M., Gewehr, J.E. & Lochmann, C. (2007). *Social software: [Blogs, Wikis & Co.]* (Schnell + kompakt) (1. Nachdr.). Frankfurt (Main): Entwickler.press.
- Tatar, A., Antoniadis, P., de Amorim, M.D. & Fdida, S. (2012). Ranking News Articles Based on Popularity Prediction (ASONAM '12). *Proceedings of the 2012 International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2012)* (S. 106–110). Washington, DC, USA: IEEE Computer Society. doi:10.1109/ASONAM.2012.28
- Tatar, A., Leguay, J., Antoniadis, P., Limbourg, A., de Amorim, M.D. & Fdida, S. (2011). Predicting the Popularity of Online Articles Based on User Comments (WIMS '11). *Proceedings of the International Conference on Web Intelligence, Mining and Semantics* (S. 67:1–67:8). New York, NY, USA: ACM. doi:10.1145/1988688.1988766
- The International Sports Press Survey – 2011. (2011). . Play The Game. Zugriff am 27.7.2015. Verfügbar unter: <http://www.playthegame.org/theme-pages/the-international-sports-press-survey/>
- Vom Hofe, H.J., Nebelsieck, S., Paschen, S. & Stecha, N. (2011). StudiVZ als Gesprächsstoff – Nutzerbefragung I: Die Bedeutung interpersonaler Kommunikation für die Diffusion des StudiVZ. In C. Neuburger & V. Gehrau (Hrsg.), *StudiVZ Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Vom Stein, A. (1988). Die Sportmedienspirale – oder: Spitzensportler im Wirkungszentrum der Massenmedien. In J. Hackforth (Hrsg.), *Sportmedien & Mediensport. Wirkungen – Nutzung – Inhalte der Sportberichterstattung*. Berlin.
- Wagner, H. & Schönhagen, P. (2008). *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft: Ein Lehr- und Studienbuch* (Studienbuch). München: Reinhard Fischer.
- Watkins, B.A. & Lewis, R. (2013). Twitter as Gateway to Relationship Marketing: A Content Analysis of Relationship Building via Twitter. In H.S. Noor Al-Deen & J.A. Hendricks (Hrsg.), *Social Media and Strategic Communications* (S. 25–44). Palgrave Macmillan UK.

- WAZ (2015). *derwesten.de*. Verfügbar unter: <http://www.derwesten.de/sport/hamburger-sv-klaut-idee-beim-postillon-und-erntet-shitstorm-id10744103.html>
- Weber, P. (2012). Nachrichtenfaktoren & User Generated Content: Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites, *60*, 218–239.
- Weber, P. & Wirth, W. (2015). Selektionseffekte von Nachrichtenfaktoren in der interpersonalen Nachrichtendiffusion: Die vermittelnde Rolle von Involvement und Elaborationen. *Publizistik*, *60* (2), 187–203. doi:10.1007/s11616-015-0233-9
- Weiber, R. (1992). Entwicklungsansätze einer Diffusionstheorie für Kritische Masse-Systeme (Neue betriebswirtschaftliche Forschung). *Diffusion von Telekommunikation* (Band 101, S. 49–143). Gabler Verlag. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-663-09799-0_3
- Weichert, T. (2012). Datenschutzverstoss als Geschäftsmodell — der Fall *Facebook*. *Datenschutz und Datensicherheit – DuD*, *36* (10), 716–721. doi:10.1007/s11623-012-0238-8
- Welker, M. & Wunsch, C. (2010). Methoden der Online-Forschung. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 487–517). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Zugriff am 5.1.2016. Verfügbar unter: http://link.springer.com/10.1007/978-3-531-92437-3_20
- Welt.de. (2014). *Die Welt*. Nachrichten-Website DE, Verfügbar unter: <http://www.welt.de/sport/olympia/article124884456/Teurer-als-alle-bisherigen-Winterspiele-zusammen.html>
- Welt.de. (2014). *Die Welt*. Nachrichten-Website DE, Verfügbar unter: <http://www.welt.de/sport/fussball/article124066855/Die-groesste-Fussballrevolution-findet-im-Netz-statt.html>
- Will, A. (2012). *sportmarketing-sponsoring.biz*. Verfügbar unter: <http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/social-media-und-sport/facebook-werbung-adidas-spieler-fc-bayern-muenchen/>
- Williams, J. & Chinn, S.J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, *3* (4), 422–437.
- Wirtz, B.W. (2009). *Medien- und Internetmanagement* (6. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Wirtz, B.W. & Birkmeyer, S. (2016). Marken und Medien: Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. In S. Regier, H. Schunk & T. Könecke (Hrsg.), *Marken und Medien* (S. 225–250). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-06934-6_12

- Wladarsch, J. (2014). Journalistische Inhalte in sozialen Onlinenetzen: Was Nutzer rezipieren und weiterkommunizieren. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum* (S. 113–130). Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-19821-7_7
- Woratschek, H. & Schafmeister, G. (2004). Einflussfaktoren der TV-Nachfrage nach Sportübertragungen: Wettbewerb, Konsumkapital, Popularität, Spannungsgrad und Relevanz (Sportkommunikation). In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (Band 1, S. 61–83). Köln: von Halem.
- ZAW (2014). *zaw.de*. Verfügbar unter: <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/werbewirtschaft-in-deutschland-2014/?navid=300392300392>
- Zerneck, A., Picot, A., Schrape, K., Artopé, A., Goldhammer, K., Heger, D.K. et al. (2001). *Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft* (3. Auflage). Berlin: Springer.
- Zheng, P. & Ni, L. (2010). *Smart phone and next generation mobile computing*. Morgan Kaufmann.
- Ziegele, M. & Quiring, O. (2013). Conceptualizing Online Discussion Value: A Multidimensional Framework for Analyzing User Comments on Mass-Media Websites. In E.L. Cohen (Hrsg.), *Communication Yearbook 37* (Band 37). Routledge.
- Zuber, M. (2012). *Anschlusskommunikation in der Blogosphäre: Eine empirische Überprüfung der Wirkung inhaltlicher Merkmale auf die Selektion von A-List-Blogs beim Kommentieren und Verlinken* (Monografie). Dresden: Technische Universität Dresden.

13 Anhang

13.1 Codebuch

Die Codierung erfolgt auf mehreren Ebenen (gekennzeichnet durch römische Ziffern), die sich nach verschiedenen Analyseeinheiten richten: Codierer, Organisation, Formale Variablen, Thema, Visualisierung, Hauptakteur, Harte Nachrichtenfaktoren, Weiche Nachrichtenfaktoren, Kommentare.

I. Codierer

1 Codierer (COD)

Hier identifizieren sich die Codierer.

Rot = Facebook-spezifisch; Blau = Nachrichten-Website-spezifisch

II. Organisation

Definition der Analyseeinheit: Die Organisation ist eine **Zeitung (Online-Ableger)** oder ein **Sportclub**.

2 Organisation (ORG)

Name der Organisation, ersichtlich an der URL (z. B. <http://www.blick.ch> bzw. <https://www.Facebook.com/Grasshoppers.1886>). Die Variable wird numerisch entsprechend der folgenden Liste angegeben:

Sportclub

- 1 FC Aarau
- 2 FC Basel 1893
- 3 BSC Young Boys
- 4 FC Lausanne-Sport
- 5 FC Luzern
- 6 FC Sion
- 7 FC St. Gallen 1979
- 8 FC Thun
- 9 FC Zürich
- 10 Grasshopper-Club Zürich
- 11 HC Ambri-Piotta
- 12 SC Bern
- 13 EHC Biel/Bienne
- 14 HC Davos
- 15 HC Fribourg-Gottéron
- 16 Genève-Servette HC
- 17 Kloten Flyers
- 18 Lausanne HC
- 19 HC Lugano

- 20 Rapperswil-Jona Lakers
- 21 EV Zug
- 22 ZSC Lions

Zeitung (Online-Ableger)

- 31 20 Minuten Online
- 32 Blick Online

3 Anzahl der Fans (FANS)

Hier wird die Anzahl der Fans der Facebook-Fanpages der verschiedenen Sportclubs eingetragen. Numerische Angabe (Mittelwert aus Stichtag „Beginn“ und Stichtag „Ende“).

III. Post bzw. Bericht: Formale Variablen

Definition der Analyseeinheit: Ein Post ist ein Beitrag auf der Social Network Site (SNS) Facebook, der auf einer Fanpage eines Sportclubs erscheint. In der Excel-Tabelle entspricht ein Post einer Zeile.

Definition der Analyseeinheit: Ein Bericht ist ein von Online-Ablegern von traditionellen Massenmedien auf der eigenen Homepage veröffentlichter Textbeitrag.

4 Laufende Nummer (NR)

*Jeder Post eines Clubs bzw. jeder Bericht einer Online-Zeitung wird numeriert. Die Numerierung wird fortlaufend durchgeführt, das heisst, jeder einzelne Post bzw. Bericht erhält eine eigene Nummer (und zwar über die Organisationen hinweg). Numerische Angabe. **Bei den Posts muss darauf geachtet werden, dass die Excel-Tabelle chronologisch geordnet ist. Der älteste Post muss oben stehen.***

5 Datum (DAT)

Datum der Veröffentlichung im Format DD.MM.JJJJ (Beispiel: 12.09.2013).

6 Wochentag (W_TAG)

Wochentag der Veröffentlichung. Numerische Angabe von 1 bis 7.

- 1 Montag
- 2 Dienstag
- 3 Mittwoch
- 4 Donnerstag
- 5 Freitag
- 6 Samstag
- 7 Sonntag

7 Anzahl der Zeichen (ZEI)

*Post bzw. Bericht in leeres Feld einfügen (z. B. auf www.zeichenzähler.de) und Zeichen zählen lassen. Leerzeichen werden mitgezählt. **Bei einem Post werden alle Zeichen gezählt, inkl. allfälliger Links.** Bei einem Bericht wird lediglich der Text gezählt, ohne Titel und allfällige Telegramme. Numerische Angabe.*

8 Links (LINKS)

Hier wird das Ziel der Links im Post bzw. im Bericht (im Fliesstext) angegeben (nur im Text), wenn solche vorhanden sind. Im Zweifelsfall muss der Link angeklickt werden. Wird in Variable 21 (QUELLE) der Wert 11 codiert, muss hier 1 oder 2 codiert werden.

- 0 Kein Link
- 1 Link auf Webangebot der Organisation
- 2 Link auf externes Webangebot
- 3 Link auf Webangebot der eigenen Organisation und Link auf externes Webangebot
- 98 Sonstiges
- 99 Nicht zuordenbar

9 Anzahl der Hashtags (HASH)

Hier wird die Anzahl der Hashtags (#) im Post bzw. Bericht angegeben. Numerische Angabe.

10 Anzahl Likes (LIKES)

Hier wird die Anzahl Likes zum Post angegeben. Numerische Angabe. Ersichtlich unter dem Post.

11 Anzahl Shares (SHARES)

Hier wird die Anzahl Shares zum Post angegeben. Numerische Angabe. Ersichtlich unter dem Post.

12 Anzahl Empfehlungen Facebook (E_FB)

Hier wird die Anzahl Empfehlungen des Berichts auf Facebook angegeben. Numerische Angabe. Ersichtlich eingangs des Berichts.

13 Anzahl Empfehlungen Google+ (E_GOOG)

Hier wird die Anzahl Empfehlungen des Berichts auf Google+ angegeben. Numerische Angabe. Ersichtlich eingangs des Berichts.

14 Anzahl Empfehlungen Twitter (E_TW)

Hier wird die Anzahl Empfehlungen des Berichts auf Twitter angegeben. Numerische Angabe. Ersichtlich eingangs des Berichts.

15 Sprache des Posts (SPR)

Hier wird die Sprache des Posts angegeben.

- 1 Deutsch
- 2 Schweizerdeutsch
- 3 Französisch
- 4 Italienisch
- 5 Englisch
- 98 Sonstiges
- 99 Nicht zuordenbar

IV. Post bzw. Bericht: Inhalt

Definition der Analyseeinheit: Analysiert wird der textliche Inhalt des Posts bzw. des Berichts.

16 Titel des Berichts (TITEL)

Hier wird die Hauptüberschrift des Berichts eingetragen, ohne Lead.

17 Bezug (BEZ)

Hier wird der Bezug zum Ereignis angegeben.

- 1 Episodisch
Stark personen- und ereigniszentrierte Berichterstattung.
- 2 Thematisch
Eine Berichterstattung, die Ereignisse einordnet und Hintergründe aufzeigt.
- 99 Nicht zuordenbar

18 Sportlicher Wettbewerb (WB)

Hier wird der sportliche Wettbewerb angegeben, auf den sich der Post bzw. der Bericht bezieht. Wenn keine Liga- oder Clubzugehörigkeit aus dem Beitrag hervorgeht, werden Akteure (auch losgelöst vom Sport) primär ihrem Club zugeordnet (z. B. Prozess gegen Franck Ribéry → FC Bayern München, 2 codieren). Testspiele: nur Schweizer Teams beteiligt: 1; Schweizer Teams gegen ausländische Teams: 2.

- 1 Fussball: Schweizer Liga und Pokal-Wettbewerb (Profisport)
- 2 Fussball: International Clubebene mit Schweizer Beteiligung (z. B. CL, EL)
- 3 Fussball: Nationalmannschaft mit Schweizer Beteiligung
- 4 Fussball: Ausländische Ligen und Pokal-Wettbewerbe (Profisport)
- 5 Fussball: International Clubebene ohne Schweizer Beteiligung (z. B. CL, EL)
- 6 Fussball: Nationalmannschaft ohne Schweizer Beteiligung
- 7 Amateurfussball und Nachwuchs (auch Nationalmannschaft Nachwuchs)
- 8 Eishockey: Schweizer Liga (Profisport)
- 9 Eishockey: International Clubebene mit Schweizer Beteiligung
- 10 Eishockey: Nationalmannschaft mit Schweizer Beteiligung
- 11 Eishockey: Ausländische Ligen (Profisport)
- 12 Eishockey: International Clubebene ohne Schweizer Beteiligung
- 13 Eishockey: Nationalmannschaft ohne Schweizer Beteiligung
- 14 Amateureishockey und Nachwuchs
- 15 Wettbewerbsunabhängig
- 97 Sonstiges Fussball
- 98 Sonstiges Eishockey

99 Nicht zuordenbar

19 **Bezugsthema (THEMA)**

Das Bezugsthema ist eine Kategorie, um das Hauptereignis des Posts bzw. des Berichts zu erfassen. Falls mehrere Themen in Frage kommen, muss der Codierer das zentrale Thema festlegen, welches den grössten Teil des Inhalts ausmacht (z. B. gemessen daran, wie oft es genannt wird). Bei Gleichberechtigung wird das zuerst genannte codiert.

- 1 Leistung
Prognosen, Wettkampfverlauf, Ergebnisse, Analyse.
 - 2 Organisation
Vereins- und Verbandspolitik (Tätigkeiten von Managern, Funktionären, Verbänden), Wettkampfvorbereitungen (Mannschaftsstellungen, Training, Organisation im Stadion), Infrastruktur, Gesamtsituation der Organisation, Spielplan, Zustand der Mannschaft (Aufgebot); Trainerdiskussionen; auch: Organisation der Liga.
 - 3 Regelwerk
Spielregeln (Reglement- und Regeländerungen), Fehlentscheidungen, Änderungen Spielmodi, Modi von Auslosungen.
 - 4 Ethik
Doping, Korruption, Gewalt auf dem Spielfeld, Fair Play auf dem Feld, Gewalt ausserhalb des Spielfelds, Fair Play ausserhalb des Spielfelds, Risiken des Sports (z. B. Problematisierung der Höchstleistungen, Frühförderung).
 - 5 Kommerzialisierung: Transfermarkt
Spielerkäufe, Trainerwechsel (expliziter Hinweis auf Finanzen/Geld).
 - 6 Kommerzialisierung: Finanzen
Finanzen von Sportorganisationen, Preisgelder, Werbung/Sponsoring, Übertragungsrechte, Lizenzen, Ticketing, Eintrittsgelder, Events, Autogrammstunden.
 - 7 Kommerzialisierung: Medien
Sport als Medienereignis.
 - 8 Politik
Sportanlässe als Objekt politischer Aktionen (z. B. Boykotte, Proteste), Sportanlässe als Rahmen politischer Aktionen (z. B. Anti-Rassismus), Sportförderung, Entscheidungen von Regierung oder Parlament zum Sport, Demonstrationen, politische Unruhen, politische Systeme.
 - 9 Gesundheit
Verletzungen/Unfälle, Kondition/Zustand, Trainingsmethoden; auch: Unfälle von Fans.
 - 10 Human Interest
Sportler als Privatperson (Intimes, Gefühle, Familie, Partner), Sportler als Prominenz (Partys, Empfänge), Aktionen ausserhalb des Sports, Verbrechen/Vergehen/Anklagen (ausserhalb des Sportsystems), Geburtstage, Skandale, Charaktereigenschaften, Kleider.
- 98 Sonstiges
- 99 Nicht zuordenbar

20 **Bezug zum Club (BEZ_C)**

Hier wird angegeben, ob sich der Post auf ein Clubinternes oder Clubexternes Thema bezieht.

- 1 Post betrifft den Club
- 2 Post betrifft nicht den Club (Off Topic)
- 99 Nicht zuordenbar

21 Quelle (QUELLE)

*Hier wird angegeben, woher **die im Bericht enthaltene Hauptinformation** stammt. Bei den Posts wird angegeben, um welche Art eines Posts es sich handelt (ist im Excel-File unter „Type“ ersichtlich).*

- 1 Spielbeobachtung
- 2 Recherche/Interview
- 3 Agenturmeldung
- 4 Medienmitteilung/Pressekonferenz
- 5 Medienberichterstattung
- 6 Facebook
- 7 Twitter
- 8 Hinweis eines Lesers/Abstimmungen von Lesern
- 11 Link
- 12 Coverphoto
- 13 Photo
- 14 Event
- 15 Note
- 16 Question
- 17 Status
- 18 Swf
- 19 Video
- 98 Sonstiges
- 99 Nicht zuordenbar

22 Aufforderung zur Partizipation (AUF)

Hier wird erfasst, ob die Nutzer zur Partizipation aufgefordert werden, meist in Form einer Frage (z. B. Was denken Sie dazu? Denken Sie, dass Yann Sommer der richtige Ersatz ist für Diego Benaglio?). Unterschieden wird primär, ob die Nutzer zu einem Kommentar oder zu einer anderen Form der Partizipation (Abstimmungen, SMS, E-Mail usw.) aufgefordert werden. Zusätzlich wird hierbei noch differenziert, ob für die Nutzer möglicherweise ein zusätzlicher Nutzen entsteht (z. B. Wettbewerb).

- 0 Keine Aufforderung
- 1 Aufforderung zu Kommentaren, ohne Mehrwert
- 2 Aufforderung zu Kommentaren, mit Mehrwert
- 3 Sonstige Aufforderungen, ohne Mehrwert
- 4 Sonstige Aufforderungen, mit Mehrwert
- 99 Nicht zuordenbar

V. Post bzw. Bericht: Visualisierung

In dieser Kategorie werden Visualisierungen codiert, die zusätzlich zum Post bzw. zum Bericht präsentiert werden. Dazu zählen neben Bildern auch Grafiken, Videos und dergleichen.

23 Anzahl visuelle Elemente (V_ANZ)

Hier wird die Anzahl Illustrationen (siehe Variable 24) eingetragen. Falls 0 codiert wird, weiter mit Variable 27.

- 0 Kein visuelles Element
- 1 Ein visuelles Element
- 2 Mehrere visuelle Element
- 98 Sonstiges
- 99 Nicht zuordenbar

24 Art des visuellen Elementes (V_ART)

Sind mehrere visuelle Elemente vorhanden (V_ANZ = 2), wird nachfolgend nur ein visuelles Element codiert und zwar jeweils das zentralste (das grösste, das auffälligste, usw.).

- 1 Symbolbild – kein aktueller Bezug zum Ereignis
- 2 Bild, passend zum Bericht, ohne Personen
- 3 Bild, passend zum Bericht, mit Personen
- 4 Video Standbild (ohne Playerfunktion)
- 5 Video-Standbild (mit Wiedergabefunktion)
- 6 Info-Grafik
- 7 Bildstrecke ohne Personen (auf 1. Bild)
- 8 Bildstrecke mit Personen (auf 1. Bild)
- 9 Karikatur
- 10 Livestream
- 11 Lizenz des Bildes/Videos abgelaufen
- 98 Sonstiges
- 99 Nicht zuordenbar

25 Inhalt des visuellen Elementes (V_INH)

Hier wird der Inhalt des visuellen Elements codiert. Handelt es sich um ein Video wird lediglich das Standbild codiert. In einer Bildstrecke wird nur das erste Bild codiert. Wenn mehrere, verschiedene Akteure auf einem visuellen Element zu sehen sind, wird der zentralste Akteur codiert (evtl. Bildlegende beachten). Sind auf dem ausgewählten visuellen Element keine Personen ersichtlich, wird 0 codiert (dasselbe bei V26).

- 0 Keine Person illustriert
- 1 Mannschaft: gesamte Mannschaft, z. B. Mannschaftsfoto
- 2 Spieler
- 3 Trainer

- 4 Funktionäre: *Offizieller Vertreter eines Clubs (Präsident, Sportchef, Pressesprecher, Arzt, usw.)*
- 5 Vereinslegende
- 6 Schiedsrichter
- 7 Vertreter der Sportverbände, Offizielle
- 8 Wirtschafts- und Unternehmensvertreter, Sponsoren
- 9 Medienvertreter
- 10 Zuschauer, Leser, Fans
- 11 Wissenschaftler, Experte
- 12 Politiker
- 13 Angehörige eines Sportlers, Trainers, Schiedsrichter, Offiziellen, usw.
- 14 Mafia (Wettmafia)

- 98 Sonstiges
- 99 Nicht zuordenbar

26 Darstellung der Person (V_PER)

Hier wird der Inhalt des visuellen Elements codiert. Handelt es sich um ein Video wird lediglich das Standbild codiert. Wenn es sich um eine grosse Menschenmasse (z. B. Fans) handelt, wird 0 codiert.

- 0 Keine Person illustriert
- 1 Porträtaufnahme (nur Gesicht und Schultern, Nahaufnahme)
- 2 Siegerpose/Jubel
- 3 Enttäuschung/Trauer
- 4 Gewalt/Aggression
- 5 Erotik/Sex
- 6 Akteur in anderer Bewegung während Sportausübung
- 7 andere Ganzkörperaufnahmen
- 8 Privataufnahmen

- 98 Sonstiges
- 99 Nicht zuordenbar

VI. Post bzw. Bericht: Akteure

Definition der Analyseeinheit: Mit Akteuren sind hier individuelle, kollektive oder korporative Akteure gemeint. Dazu zählen Personen, Gruppen, Organisationen, Institutionen, Verbände sowie soziale Bewegungen und Publika. Ereignisse, Gegenstände und Orte sind keine Akteure.

Hauptakteure sind Handlungssubjekte, also diejenigen Akteure, von denen eine Handlung ausgeht oder denen eine Handlung zugeschrieben wird (der Akteur, der das Hauptereignis prägt). Der Hauptakteur wird anhand der Headline bestimmt. Ist in der Headline kein Hauptakteur auszumachen, ist der Text ausschlaggebend.

Kommen mehrere Hauptakteure in Frage, wird der zuerst genannte berücksichtigt. Bei übergeordneten Sprechhandlungen ist der Sprecher der Hauptakteur.

Kommen innerhalb des Hauptereignisses mehrere Akteure als Hauptakteur in Frage, sollte derjenige ausgewählt werden, der im Bericht/im Post mehr Platz einnimmt. Falls dies ebenfalls schwer zu trennen ist, wird der erste ausgewählt **oder bei Posts, derjenige Akteur, von dem der Post ausgeht (ORG).**

Beispiel 1: Durchschnittlich gibt es 15.83 Fouls pro Spiel, keine aktiven Akteure

Beispiel 2: Sepp Blatter und Michel Platini treffen Franz Beckenbauer. Aktive Akteure: Blatter und Platini, Hauptakteur: Blatter

Beispiel 3: ORG = 18 (Lausanne HC) – SCB-LHC 3:1 → Hauptakteur: Lausanne HC

27 Anzahl der Akteure (AKT_ANZ)

- 0 Kein Akteur
- 1 Ein Akteur
- 2 Mehrere Akteure

Kommt kein aktiver Hauptakteur vor, endet die Codierung auf dieser Ebene hier und die Variablen 28-30 werden übersprungen.

28 Zusammensetzung des Hauptakteurs (AKT_ZUS)

Mit der Zusammensetzung des Hauptakteurs wird bestimmt, welche und wie viele Personen hinter dem Hauptakteur stehen.

- 1 Mannschaft/Sportclub
- 2 Spieler
- 3 Trainer
- 4 Funktionäre: *Offizieller Vertreter eines Clubs (Präsident, Sportchef, Pressesprecher, Arzt, usw.)*
- 5 Vereinslegende
- 6 Schiedsrichter
- 7 Vertreter der Sportverbände, Offizielle
- 8 Wirtschafts- und Unternehmensvertreter, Sponsoren
- 9 Medienvertreter/Medien
- 10 Zuschauer, Leser, Fans
- 11 Wissenschaftler, Experte
- 12 Politiker
- 13 Angehörige eines Sportlers, Trainers, Schiedsrichter, Offiziellen, usw.
- 14 Mafia (Wettmafia)

- 98 Sonstiges
- 99 Nicht zuordenbar

29 Herkunftsland des Hauptakteurs (AKT_LAND)

Hier wird das Herkunftsland des Hauptakteurs codiert, siehe Länderliste im Anhang. Die entsprechende Ziffer wird notiert.

Bei Doppelbürgern wird dasjenige Land codiert, für welches der Sportler international aufläuft. Ist der Akteur kein Nationalspieler, aber Schweizer-Doppelbürger, wird die Schweiz codiert. Ist der Akteur kein Nationalspieler, aber (Nicht-Schweizer-)Doppelbürger, wird dasjenige Land codiert, das auf der offiziellen Homepage zuerst angegeben wird.

Für internationale Akteure (z. B. internationale Organisationen: FIFA, UEFA, IIHF, IOC) codiert man die Zahl „196“. Mit „Land“ ist hier ein unabhängiger und international anerkannter Staat gemeint. So gehören z. B. Akteure aus Landesteilen wie England, Schottland etc. zum Staat „Vereinigtes Königreich“, hier mit der Codierung „185“ (United Kingdom).

30 Darstellung des Hauptakteurs (AKT_DAR)

Hier wird codiert, in welcher Weise der Akteur vom Autor dargestellt wird.

- 1 Negativ: Der Autor stellt den Akteur offensichtlich negativ dar
- 2 Neutral: Der Akteur wird vom Autor neutral dargestellt (kein wertendes Argument)
- 3 Positiv: Der Autor stellt den Akteur offensichtlich positiv dar

- 99 Nicht zuordenbar

VII. Post bzw. Bericht: Harte Nachrichtenfaktoren

Der Nachrichtenfaktor Prominenz bezieht sich auf den aktiven Hauptakteur. Kommt kein Akteur vor, wird die Variable mit 99 codiert. In diesem Fall wird auch der Nachrichtenfaktor Personalisierung mit 0 codiert. Die übrigen Nachrichtenfaktoren beziehen sich auf das Hauptereignis.

31 Prominenz (PRO)

Hier wird die momentane Bekanntheit des Hauptakteurs erfasst, so wie sie von einem durchschnittlich interessierten und informierten Fussball- bzw. Eishockeyfan eingestuft werden kann. Kommen keine Akteure vor, wird 99 codiert.

- 0 Keine Prominenz
einfache Leute, unbekannte Persönlichkeiten, Leute oder Mannschaften/Organisationen, die nur in kleinen Gruppen bekannt sind.
- 1 Nationale Prominenz
Auf nationaler Ebene bekannte Persönlichkeit/Organisation aus Sport, Politik, Kultur, Unterhaltung. Zum Beispiel: Kay Voser, Michel Renggli, Marco Mathys, Uli Forte, Jan von Arx, Kevin Schläpfer, FC Thun, FC Wohlen, Rapperswil-Jona Lakers, FC Augsburg, Hull City, Udinese Calcio, Jonjo Shelvey.
- 2 Internationale Prominenz
Auf internationaler Ebene bekannte Persönlichkeit/Organisation aus Sport, Politik, Kultur, Unterhaltung. Zum Beispiel: Marco Streller, Roman Josi, Damien Brunner, FC Basel, Schalke 04, SSC Neapel, Tottenham Hotspur, ZSC Lions, HC Davos.
- 3 Weltweite Prominenz
Weltweit oder annähernd weltweit bekannte Persönlichkeiten/Organisationen, d. h. es gibt in fast jedem Land der Welt Menschen, die den Prominenten oder die Organisation kennen. Zum Beispiel: Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Sepp Blatter, Pelé, Maradona, Real Madrid, Manchester United, Bayern München, grundsätzlich: Nationalmannschaften.

- 98 Sonstiges
- 99 Nicht zuordenbar

32 Personalisierung (PER)

Wenn bei einem Ereignis einzelne Personen stärker im Vordergrund stehen als das Ereignis (d. h. die Zustandsänderung), spricht man von Personalisierung. In die-

sem Fall wird das Ereignis in erster Linie wegen der Person thematisiert. Je stärker eine Einzelperson im Gegensatz zu einer Gruppe oder Organisation im Vordergrund steht, desto stärker personalisiert ist der Beitrag. Dabei wird zusätzlich berücksichtigt, ob im Beitrag genannte Personen als Einzelpersonen dargestellt werden oder lediglich stellvertretend für eine Organisation, eine Funktion oder ein Amt vorkommen.

- 0 Nicht vorhanden
Es kommt keine Person im Post bzw. im Bericht vor. Nur sportbezogenes Geschehen, Personen kommen nicht vor (wohl aber Institutionen, Organisationen, Vereine, usw.).
- 1 Geringe Personalisierung
Das Ereignis steht im Vordergrund, aber Personen sind beteiligt und werden in ihrer Funktion und/oder mit Namen erwähnt.
- 2 Mittlere Personalisierung
Die handelnden Personen stehen im Vordergrund, aber auch über sport-spezifisches Geschehen wird berichtet.
- 3 Starke Personalisierung
Eine oder mehrere Personen sind namentlich genannt und stehen im Mittelpunkt des Ereignisses (des Posts bzw. des Berichts). Personen sind Ursache oder Mittelpunkt des Ereignisses.
- 98 Sonstiges
- 99 Nicht zuordenbar

33 Konflikt (KON)

Wenn mehrere Akteure vorkommen (müssen nicht beide/alle namentlich genannt werden) und diese gegenteilige Positionen einnehmen, handelt es sich um einen Konflikt. Autoren können den Konflikt stellvertretend für die Akteure darstellen. Indikatoren für einen Konflikt sind Wörter wie Vorwurf, Debatte, Angriff, Streit.

- 0 Nicht vorhanden
Es ist kein Konflikt vorhanden im Post bzw. im Bericht.
- 1 Geringer Konflikt
Sachliche, institutionalisierte Darstellung verschiedener Meinungen, ohne die Lauterkeit oder Rechtmässigkeit der Kontrahenten zu bestreiten. Wird immer codiert, wenn mindestens zwei gegenteilige Argumente angedeutet/genannt werden (Indikatoren: diskutieren, verhandeln, aushandeln etc.).
- 2 Mittlerer Konflikt
Heftige Auseinandersetzung, die auf verbaler Ebene persönlich oder beleidigend ist. Lauterkeit oder Rechtmässigkeit wird abgesprochen/bestritten. Auch verbale Androhungen von Gewalt und Gerichtliches (auch Ankündigungen wie Anklageerhebung) hier codieren.
- 3 Starker Konflikt
Gewalt wird angewandt (physisch). Unter Gewalt sind gezielte körperliche und materielle Schäden zu verstehen, die deutlich über das Regelwerk hinausgehen. Starke Auseinandersetzung, in der dem anderen die Lauterkeit abgesprochen oder die Rechtmässigkeit seines Verhaltens bestritten wird. Zum Beispiel: grobe Tätlichkeit, die beabsichtigt, dem Gegner zu schaden, körperliche Auseinandersetzungen (auch zwischen Fans).

- 98 Sonstiges
- 99 Nicht zuordenbar

34 Nutzen/Erfolg (NUTZ)

Unter Nutzen/Erfolg werden die Ereignisse codiert, die direkte, kurz- oder langfristige positive Veränderungen für den aktiven Hauptakteur darstellen. Als Nutzen bzw. Erfolg werden alle positiven Entwicklungen für den aktiven Hauptakteur verstanden.

- 0 Nicht vorhanden
Es wird kein Nutzen/Erfolg genannt.
- 1 Geringer Nutzen
Kurzfristiger Nutzen (Sieg) oder langfristiger Nutzen auf einem weniger wichtigen Gebiet (Vertragsverlängerung eines Spielers/Funktionärs). Zum Beispiel: Siege, direkter sportlicher Erfolg.
- 2 Mittlerer Nutzen
Nutzen auf einem wichtigen Gebiet, auch existenzsichernde materielle Gewinne (z. B. Lizenzen). Zum Beispiel: Verbesserung der sportlichen/finanziellen Situation, Fortschritt, Rekorde.
- 3 Grosser Nutzen
Langfristiger Nutzen auf einem wichtigen Gebiet. Beachtung auch ausserhalb der Sportwelt. Zum Beispiel: Titel, Auszeichnungen, Wirtschaftliche Abschlüsse.

- 98 Sonstiges
- 99 Nicht zuordenbar

35 Schaden/Misserfolg (SCHA)

Unter Schaden/Misserfolg werden die Ereignisse codiert, die direkte, kurz- oder langfristige negative Veränderungen für den aktiven Hauptakteur darstellen. Als Schaden bzw. Misserfolg werden alle negativen Entwicklungen für den aktiven Hauptakteur verstanden.

- 0 Nicht vorhanden
Es ist kein Schaden/Misserfolg genannt.
- 1 Geringer Schaden
Kurzfristiger Schaden (Niederlage) oder langfristiger Schaden auf einem weniger wichtigen Gebiet (gescheiterte Verhandlungen). Zum Beispiel: Niederlage, sportlicher Misserfolg.
- 2 Mittlerer Schaden
Schaden auf einem wichtigen Gebiet auch existenzgefährdende materielle Verluste. Zum Beispiel: Verschlechterung der sportlichen/finanziellen Situation oder der eigenen Position, Rückschritt, Verletzungen.
- 3 Grosser Schaden
Langfristiger Schaden auf einem wichtigen Gebiet. Zum Beispiel: Sportlicher Abstieg, finanzieller Kollaps, grosse Reputationsschäden, schwerwiegende Verletzungen, Todesgefahr, Verhaftungen.

- 98 Sonstiges
- 99 Nicht zuordenbar

36 Ethnozentrismus (ETH)

Es geht darum, wie stark das Ereignis auf die Schweiz bezogen ist.

- 0 Nicht vorhanden
Keine Schweizer Beteiligung – Ereignis findet im Ausland ohne Schweizer Beteiligung statt.
- 1 Ethnozentrismus in geringem Ausmass
Ereignis findet im Ausland mit Schweizer Beteiligung statt. Zum Beispiel: Schweizer-Fussballnationalmannschaft an der WM 2014 in Brasilien; Auch Artikel über einen Spieler, der im Ausland in einer ausländischen Mannschaft spielt (z. B. „Philadelphia Flyers gewinnen mit Mark Streit den Spitzenkampf“).
- 2 Ethnozentrismus in mittlerem Ausmass
Ereignis findet in der Schweiz mit ausländischer Beteiligung statt. Sämtliche Spielberichte aus den Schweizer Ligen, ohne explizite Nennung von Auffälligkeiten von Schweizer Akteuren. Ausländer sind grundsätzlich in den Schweizer Ligen immer beteiligt. Zum Beispiel: Schweiz testet in Bern gegen Italien. Wettbewerb-Spiele in Schweizer Meisterschaften.
- 3 Ethnozentrismus in hohem Ausmass
Ereignis findet in der Schweiz statt, nur Schweizer sind beteiligt. Indikatoren: „Schweizer“. Zum Beispiel: Schweizer Nationalmannschaft trainiert in Bern; Aufgebot der Schweizer Eishockey-Nationalmannschaft.“ Die Zugehörigkeit zur Schweiz wird explizit in den Vordergrund gestellt.
- 98 Sonstiges
- 99 Nicht zuordenbar

VIII. Post bzw. Bericht: Weiche Nachrichtenfaktoren

Die weichen Nachrichtenfaktoren werden auf der Ebene des Posts bzw. des Berichts erhoben.

37 Aggression (AGG)

Unter Aggression wird ein psychisches oder körperliches Angriffsverhalten eines Akteurs gegenüber einem Lebewesen (Menschen, Tiere) verstanden. Aggressionen sind zielgerichtet und geschehen nicht aus Versehen. Es muss ein Akteur als Aggressor erkennbar sein. Die Aggression bezieht sich primär auf sportbezogene Handlungen, alternativ kann es sich auch um Handlungen von Akteuren (z. B. Fans) in einem anderen Kontext handeln. In den Texten muss jeweils explizit darauf hingewiesen werden.

- 0 Nicht vorhanden
- 1 Geringe Aggression
Leichte psychische Gewalt oder leichte physische Gewalt von Einzelpersonen ausgehend. Zum Beispiel: „Normale“ Fouls im Rahmen der sportlichen Ausübung.
- 2 Mittlere Aggression

- Schwere psychische Gewalt oder schwere physische Gewalt von Einzelpersonen ausgehend. Zum Beispiel: Grobe Fouls und Tätlichkeiten, die einen Ausschluss zur Folge haben. Auch unsportliches Verhalten.*
- 3 Grösste Aggression
Schwere vorsätzliche körperliche Gewalt. Zum Beispiel: Grobe Tätlichkeiten. Oft mit Konsequenzen für das Opfer.
- 98 Sonstiges
 99 Nicht zuordenbar

38 **Kuriosität (KUR)**

Kuriosität tritt bei ungewohnten überraschenden Abweichungen von üblichen Verhaltensmustern oder Denkweisen auf, also der Idee „Taubе verhindert Tor“ entsprechend. Eine Kuriosität löst Neugier aus.

- 0 Nicht vorhanden
Dinge, die für uns ungewöhnlich sind, müssen nicht zwangsläufig kurios sein. „Schamane segnet Fussballer“ ist nicht kurios, da es normal ist, dass ein Schamane jemanden segnet. Kurios wäre es erst, wenn er es zum Beispiel auf dem Kopf tun würde.
- 1 Geringe Kuriosität
Einzelne Person/Situation/Lebewesen betreffend, von der nur einmalig und aufgrund der Kuriosität berichtet wurde. Zum Beispiel: Verrücktes Eigentor.
- 2 Mittlere Kuriosität
Kuriositäten, die eine grössere Anzahl Betroffener hat. Zum Beispiel: Der FC Bayern singt Jingle Bells.
- 3 Hohe Kuriosität
Kuriosität, die Gesetze verletzen, einen stark illegalen Charakter haben oder extreme Folgen nach sich ziehen (Haftstrafen, Tod). Zum Beispiel: Fall Escobar – Spieler wird aufgrund eines Eigentors erschossen; Fussballspieler wird im Katar gegen seinen Willen festgehalten.
- 98 Sonstiges
 99 Nicht zuordenbar

39 **Erotik/Sex (SEX)**

Unter Erotik/Sex wird die Darstellung von oder die Anspielung auf sexuelle Handlungen verstanden. Abgestuft wird anhand des explizierten Bezugs zum Thema Sex/Erotik. Nicht codiert wird, wenn lediglich Beziehungen, Liebe allgemein, Affären oder Sexualverbrechen thematisiert werden.

- 0 nicht vorhanden
- 1 Erotik/ Sex in geringem Ausmass
Lediglich „schlüpfriге“ Andeutungen ohne direkten Personenbezug. Zum Beispiel: „Halbnackte Cheerleader in der Davoser Eishalle.“
- 2 Erotik/ Sex in mittlerem Ausmass
Andeutungen mit direktem Personenbezug, auch Prominente; ohne explizite Schlagwörter wie „Sex“, „Erotik“, „Geschlechtsverkehr“ usw. Zum Beispiel: „Ronaldo mit Irina im Pool.“
- 3 Erotik/ Sex in hohem Ausmass

Explizite Formulierungen mit Schlagwörtern zum Themenbereich „Sex/Erotik“. Zum Beispiel: „Sex-Skandal im französischen Team“; „Prostitution“, „Erotisch“.

- 98 Sonstiges
- 99 Nicht zuordenbar

40 Superlative (SUP)

Hinweise auf Rekorde: Auch wenn keine echte Superlative gegeben sind, reicht die Formulierung für die Markierung als Superlative (Endung: „-ste“: das erste, letzte, beste Mal, usw.). Weiteres: Jahrhunderttalent, Höchstgeschwindigkeit.

- 0 Nicht vorhanden
- 1 Superlativ in geringem Ausmass
Blosse subjektive Behauptungen ohne faktische Unterstützung, keine nachprüfbaren Superlative (keine externen Instanzen). Zum Beispiel: „Die besten Fussballspieler kommen aus Brasilien“; „Die besten Trainer der Welt“; „Der schönste Spieler der Schweiz“.
- 2 Superlativ in mittlerem Ausmass
Objektive Superlative ohne explizite Nennung einer bestimmenden offiziellen Instanz. Zum Beispiel: „Ronaldo knackt Tor-Rekord“ (ohne: laut einer Studie/ Statistik). Auch z. B. Abstimmungen: „Tor des Monats“, „Man of the Match“.
- 3 Superlativ in hohem Ausmass
Nennung einer bestimmenden Instanz oder theoretisch nachprüfbare Superlative (Weltrekorde). Zum Beispiel: „Die Bayern schaffen es ins GuinnessBuch: 15 Siege in Folge“; „Studie beweist: Mehr Kilometer auf dem Platz, mehr Tore.“
- 98 Sonstiges
- 99 Nicht zuordenbar

41 Überraschung (UEB)

Überraschung beschreibt das Ausmass der Erwartungswidrigkeit. Die Überraschung bezieht sich sowohl auf tatsächliche Ereignisse, als auch auf Prognosen oder zukünftige Ereignisse, soweit deren Inhalt überraschend ist. Ereignisse welche nicht spontan sind, also ankündbar, entsprechen keiner Überraschung. Indikatoren für Überraschungen sind Wörter wie unerwartet, überraschend, Kehrtwende, aus dem Nichts, ungewöhnlich, erstmalig, usw.

- 0 Nicht vorhanden
Ereignis ist nicht spontan, sondern ankündbar; z. B. Geburtstage, Wahlen, Jubiläen, Jahrestagungen. Zum Beispiel: „Das Fussballspiel der Schweizer Nationalmannschaft beginnt um acht Uhr abends.“ Im Sport sind viele Resultate bis zu einem gewissen Grad vorhersehbar aufgrund vorangehender Resultat. Tritt ein zu erwartendes Resultat ein, wird 0 codiert.
- 1 Geringe Überraschung
Ein im Kontext erwartetes Ereignis tritt mit Veränderungen ein bzw. anders als erwartet. Zum Beispiel: „1:6 – FCB Ägypter vorgeführt“; „Juve geht gegen Fiorentina unter“.
- 2 Mittlere Überraschung

Ereignis, das zwar zu erwarten ist, jedoch ohne genauen Zeitpunkt vorher-sagbar oder ankündbar, der Leser hat vorher nichts davon gewusst, wie Streikeinigung, Transfers, Verletzungen. Zum Beispiel: „Simeone neuer Trainer bei Lausanne“; „Khedira erleidet Kreuzbandriss“; „Boateng wird Vater“.

- 3 Grosse Überraschung
Spontanes Ereignis, unmöglich vorherzusagen. Die Erwartungswidrigkeit wird durch Indikatoren im Text hingewiesen, wie „überraschend“ oder „unerwartet“. Zum Beispiel: „Skandal: Wettmafia manipuliert WM-Spiele“.
- 98 Sonstiges
 99 Nicht zuordenbar

IX. Kommentare

Unter Kommentaren wird die Anschlusskommunikation zu den Posts bzw. zu den Berichten verstanden. Codiert werden die Kommentare, die jeweils unter den Posts bzw. unter den Berichten aufgeführt sind. Es wird jeweils *von oben nach unten codiert*. Das heisst: *Bei den Berichten wird der Kommentar zuerst codiert, der direkt unter dem Beitrag steht – ohne Beachtung der beliebtesten Kommentare (diese werden als normaler Kommentar codiert). Bei den Posts wird zuerst die Option „Letzte Aktivitäten“ ausgewählt, anschliesend wird von oben nach unten codiert.*

42 Anzahl Kommentare (KOMM)

*Hier wird die Anzahl Kommentare zum Post bzw. zum Bericht angegeben. Numerische Angabe. **Ersichtlich bei den Posts:** unter dem Post. **Ersichtlich bei den Berichten:** oberhalb der Kommentarfunktion. Falls hier 0 codiert wird, kann der Block IX. Kommentare übersprungen werden.*

43 Laufende Nummer (K_NR)

Jeder Kommentar zu einem Post eines Clubs bzw. zu einem Bericht einer Online-Zeitung wird numeriert. Die Numerierung wird fortlaufend durchgeführt, das heisst, jeder einzelne Kommentar erhält eine eigene Nummer. Numerische Angabe.

44 Art des Kommentars (K_ART)

In dieser Kategorie wird codiert, welche Stellungnahme ein Rezipient/Fan abgeben hat. Codiert wird jeweils die Kategorie, welche die Mehrheit des Kommentars ausmacht.

- 1 Kommentar zum Autor/Organisation (Sportclub/Online-Zeitung)
 2 Kommentar zum Inhalt
 3 Kommentar zu einem anderen Rezipienten/Fan
 4 Kommentar ohne ersichtlichen Bezug
 5 Ausrufe: Zum Beispiel: „Hopp YB!“, „Salah“, auch Smileys
- 98 Sonstiges

99 Nicht zuordenbar

45 Tonalität des Kommentars (K_TON)

In dieser Kategorie wird codiert, welche Tonalität die Stellungnahme eines Rezipienten/Fans gegenüber dem in der Variable 44 codierten Bezugsobjekt/-subjekt hat.

- 0 Sehr negativ
- 1 Negativ
- 2 Neutral
- 3 Positiv
- 4 Sehr positiv

99 Nicht zuordenbar

46 Länge des Kommentars (K_LAE)

Kommentar in leeres Feld einfügen (z. B. auf www.zeichenzähler.de) und Zeichen zählen lassen. Leerzeichen werden mitgezählt. Numerische Angabe.

47 Anzahl Likes eines Kommentars (K_LIKES)

Hier wird die Anzahl Likes zum Kommentar angegeben. Numerische Angabe. Ersichtlich unter dem Kommentar.

48 Anzahl Dislikes eines Kommentars (K_DISLIKES)

Hier wird die Anzahl Dislikes zum Kommentar angegeben. Numerische Angabe. Ersichtlich unter dem Kommentar.

49 Bezugsthema des Kommentars (K_THEMA)

Das Bezugsthema ist eine Kategorie, um das Hauptereignis des Kommentars zu erfassen. Falls mehrere Themen in Frage kommen, muss der Codierer das zentrale Thema festlegen, welches den grössten Teil des Inhalts ausmacht (z. B. gemessen daran, wie oft es genannt wird). Bei Gleichberechtigung wird das zuerst genannte codiert.

Wenn auf einen anderen Rezipienten/Fan Bezug genommen wird und das Bezugsthema nicht direkt ersichtlich ist, wird das Bezugsthema des Kommentars codiert, auf den Bezug genommen wird.

- 1 Leistung
Prognosen, Wettkampfverlauf, Ergebnisse, Analyse, Gratulationen zur Leistung, auch: Leistung/Niveau einer ganzen Liga.
- 2 Organisation
Vereins- und Verbandspolitik (Tätigkeiten von Managern, Funktionären, Verbänden), Wettkampfvorbereitungen (Mannschaftsstellungen, Training, Organisation im Stadion), Infrastruktur, Gesamtsituation der Organisation, Spielplan, Zustand der Mannschaft (Aufgebot), Trainerdiskussionen, Organisation der Liga.
- 3 Regelwerk
Spielregeln (Reglement- und Regeländerungen); Fehlentscheidungen; auch: Änderungen Spielmodi, Modi Auslosungen, Regeln allgemein.
- 4 Ethik

- Doping, Korruption, Gewalt auf dem Spielfeld, Fair Play auf dem Feld, Gewalt ausserhalb des Spielfelds, Fair Play ausserhalb des Spielfelds, Risiken des Sports (z. B. Problematisierung der Höchstleistungen, Frühförderung), Manipulationen; auch: (un)ethisches Benehmen von Fans.*
- 5 Kommerzialisierung: Transfermarkt
Spielerkäufe, Trainerwechsel (expliziter Hinweis auf Finanzen/Geld).
- 6 Kommerzialisierung: Finanzen
Finanzen von Sportorganisationen, Preisgelder, Löhne von Akteuren, Werbung/Sponsoring, Übertragungsrechte, Lizenzen, Ticketing, Eintrittsgelder, Events, Autogrammstunden.
- 7 Kommerzialisierung: Medien
Sport als Medienereignis.
- 8 Politik
Sportanlässe als Objekt politischer Aktionen (z. B. Boykotte, Proteste), Sportanlässe als Rahmen politischer Aktionen (z. B. Anti-Rassismus), Sportförderung, Entscheidungen von Regierung oder Parlament zum Sport, Einbürgerungen u.ä., allgemein: politische Themen.
- 9 Gesundheit
Verletzungen/Unfälle, Kondition/Zustand, Trainingsmethoden, „Gute Besserung“.
- 10 Human Interest
Sportler als Privatperson (Intimes, Gefühle, Familie, Partner), Sportler als Prominenz (Partys, Empfänge), Aktionen ausserhalb des Sports, Verbrechen/Vergehen/Anklagen (ausserhalb des Sportsystems), Geburtstage, Charaktereigenschaften, Aussehen (auch Kleider).
- 11 Journalistische Leistung
Kritik an journalistischer Leistung, z. B. Lob für gute Recherche; Zweifel an Wahrheit des Inhalts.
- 12 Fantum
Verbundenheit zum Verein und zu Spielern durch einzelne Wörter oder Ausrufe, stets positiv; auch: Tätigkeiten/Aktionen/Verhalten von Fans.
- 98 Sonstiges
- 99 Nicht zuordenbar

*Länderliste der UN-Staaten nach Kontinenten sortiert***Code*****Afrika***

101	Ägypten
102	Algerien
103	Angola
104	Äquatorialguinea, Republik
105	Äthiopien
106	Benin
107	Botswana
108	Burkina Faso
109	Burundi
110	Cote d'Ivoire
111	Dschibuti
112	Eritrea
113	Gabun
114	Gambia
115	Ghana, Republik
116	Guinea, Republik
117	Guinea-Bissau, Republik
118	Kamerun
119	Kap Verde, Republik
120	Kenia
121	Komoren
122	Kongo, Demokratische Republik
123	Kongo, Republik
124	Lesotho
125	Liberia, Republik
126	Libyen
127	Madagaskar, Republik
128	Malawi, Republik
129	Mali, Republik
130	Marokko
131	Mauretanien
132	Mauritius, Republik
133	Mosambik
134	Namibia, Republik
135	Niger
136	Nigeria
137	Ruanda, Republik
138	Sambia, Republik
139	São Tomé und Príncipe
140	Senegal

- 141 Seychellen, Republik der
- 142 Sierra Leone, Republik
- 143 Simbabwe, Republik
- 144 Somalia, Demokratische Republik
- 145 Südafrika, Republik
- 146 Sudan
- 147 Swasiland
- 148 Tansania, Vereinigte Republik
- 149 Togo, Republik
- 150 Tschad, Republik
- 151 Tunesien
- 152 Uganda, Republik
- 153 Zentralafrikanische Republik

Asien

- 201 Afghanistan
- 202 Armenien
- 203 Aserbaidshan
- 204 Bahrain
- 205 Bangladesch
- 206 Bhutan
- 207 Brunei
- 208 China, Volksrepublik
- 209 Indien
- 210 Indonesien
- 211 Irak
- 212 Iran
- 213 Israel
- 214 Japan
- 215 Jemen
- 216 Jordanien
- 217 Kambodscha
- 218 Kasachstan
- 219 Katar
- 220 Kirgisistan
- 221 Korea, Demokratische Volksrepublik (Nordkorea)
- 222 Korea, Republik (Südkorea)
- 223 Kuwait
- 224 Laos
- 225 Libanon
- 226 Malaysia
- 227 Malediven
- 228 Mongolei
- 229 Myanmar
- 230 Nepal

231	Oman
232	Pakistan
233	Philippinen
234	Russische Föderation
235	Saudi-Arabien, Königreich
236	Singapur
237	Sri Lanka
238	Syrien
239	Tadschikistan
240	Thailand
241	Türkei
242	Turkmenien
243	Usbekistan
244	Vereinigte Arabische Emirate
245	Vietnam

Australien

301	Australien
302	Fidschi
303	Kiribati
304	Marshallinseln
305	Mikronesien, Föderierte Staaten von
306	Nauru
307	Neuseeland
308	Palau
309	Papua-Neuguinea
310	Salomonen
311	Samoa
312	Timor-Leste, Demokratische Republik
313	Tonga
314	Tuvalu
315	Vanuatu

Europa

401	Albanien
402	Andorra
403	Belarus
404	Belgien
405	Bosnien und Herzegowina
406	Bulgarien
407	Dänemark
408	Deutschland
409	Estland
410	Finnland
411	Frankreich

412	Georgien
413	Griechenland
414	Irland, Republik
415	Island
416	Italien
417	Kroatien
418	Lettland
419	Liechtenstein, Fürstentum
420	Litauen
421	Luxemburg
422	Malta
423	Mazedonien
424	Moldau, Republik
426	Monaco
427	Montenegro
428	Niederlande
429	Norwegen
430	Österreich
431	Polen
432	Portugal
433	Rumänien
434	San Marino
435	Schweden
436	Schweiz
437	Serbien
438	Slowakei
439	Slowenien
440	Spanien
441	Tschechische Republik
442	Ukraine
443	Ungarn
444	Vereinigtes Königreich von Grossbritannien und Nordirland
4441	England
4442	Nordirland
4443	Schottland
4444	Wales
445	Zypern, Republik
	<i>Nordamerika</i>
501	Antigua und Barbuda
502	Bahamas
503	Barbados
504	Belize
505	Costa Rica
506	Dominica
507	El Salvador

508	Grenada
509	Guatemala
510	Haiti
511	Honduras
512	Jamaika
513	Kanada
514	Kuba
515	Mexiko
516	Nicaragua
517	St. Kitts und Nevis
518	Vereinigte Staaten von Amerika

Südamerika

601	Argentinien
602	Bolivien
603	Brasilien
604	Chile
605	Dominikanische Republik
606	Ecuador
607	Guyana
608	Kolumbien
609	Panama
610	Paraguay
611	Peru
612	St. Lucia
613	St. Vincent und die Grenadinen
614	Suriname
616	Trinidad und Tobago
617	Uruguay
618	Venezuela
998	Sonstiges
999	Nicht zuordenbar

Olympische Spiele Allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autorennsport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eislaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportgrossanlässe Allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Sportinteresse Sportarten Popularitätseinschätzung (*randomisierte Darstellung*)

Wie hoch schätzen Sie die Popularität der folgenden Sportarten in der Schweiz ein?

Bitte geben Sie einen Wert für jede Sportart an.

	Sehr gering			Sehr hoch	
Basketball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski Alpin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pferdesport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwimmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radsport (ohne Mountainbike)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leichtathletik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tennis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eishockey	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fussball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski Nordisch (inkl. Biatlon)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olympische Spiele Allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autorennsport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eislaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportgrossanlässe Allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Sportlichkeit

Würden Sie sich selbst als sportlich bezeichnen?

Ganz und gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Voll und ganz**

6. Fan Fussballverein Schweiz

Würden sie sich als Fan eines Fussballvereins in der Schweiz bezeichnen?

Nein, ganz und gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Ja, mit Leib und Seele**

7. Fan Fussballverein International

Würden sie sich als Fan eines internationalen (nicht schweizerischen) Fussballvereins bezeichnen?

Nein, ganz und gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ja, mit Leib und Seele

8. Besuch Fussballmatch Stadion

Wie häufig haben Sie in den letzten 12 Monaten einen Fussball Match von Schweizer Clubs im Stadion besucht?

- ☐ Nie
- ☐ 1 mal
- ☐ 2-5 mal
- ☐ 6-10 mal
- ☐ mehr als 10 mal

9. Fussball aktiv gespielt

Haben Sie einmal aktiv in einem lokalen oder regionalen Fussballklub gespielt?

☐ Ja ☐ Nein

10. Quellen Sportinformation (*randomisierte Darstellung*)

Wie wichtig sind Ihnen die untenstehenden Quellen für die Sportinformation?

	Gar nicht wichtig			Sehr wichtig	
Freunde/Soziales Umfeld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Twitter etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet (allgemein)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachrichten-Websites (Online)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitung (Print)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Nutzung Medien letzte Woche (*randomisierte Darstellung*)

Wie Häufig haben sie in der letzten Woche Sportinformation aktiv in diesen Medien/Quellen gesucht.

Gar nicht wichtig Sehr wichtig

Freunde/Soziales Umfeld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Netzwerke (z.B. <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet (allgemein)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachrichten-Websites (Online)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitung (Print)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Wichtigkeit sportspezifische Themen (*randomisierte Darstellung*)

Welche der folgenden Themen/Aspekte sind für Sie in der Sportberichterstattung besonders wichtig?

	Gar nicht wichtig				Sehr wichtig
Kommerzialisierung: Finanzen (Finanzen von Sportorganisationen, Preisgelder, Werbung/Sponsoring, Übertragungsrechte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politik: (Sportanlässe als Objekt politischer Aktionen z. B. Boykotte, Proteste), Sportanlässe als Rahmen politischer Aktionen, z. B. Anti-Rassismus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regelwerk: (Spielregeln, Reglement- und Regeländerungen, Fehlentscheidungen, Änderungen Spielmodi, Modi von Auslosungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommerzialisierung: Medien (Sport als Medienereignis)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommerzialisierung: Transfermarkt (Spielerkäufe, Trainerwechsel etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistung: (Prognosen, Wettkampfverlauf, Ergebnisse, Ana-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

lyse)

Human Interest : (Sportler als Privatperson, Intimes, Gefühle, Familie, Partner, Sportler als Prominenz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisation: (Vereins- und Verbandspolitik, Tätigkeiten von Managern, Funktionären, Verbänden, Wettkampfvorbereitungen, Mannschaftsstellungen, Training, Organisation im Stadion)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheit: (Verletzungen/Unfälle, Kondition/Zustand, Trainingsmethoden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ethik: (Doping, Korruption, Gewalt auf dem Spielfeld, Fair Play auf dem Feld, Gewalt ausserhalb des Spielfelds, Fair Play ausserhalb des Spielfelds, Risiken des Sports (z. B. Problematisierung der Höchstleistungen, Frühförderung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Visualisierung auf Nachrichten-Websites (*randomisierte Darstellung*)

(I) Die Sportberichterstattung auf Online-Nachrichtenportalen wie bspw. *20min.ch* oder *Blick Online* wird häufig mit unterschiedlichen visuellen Elementen versehen. Welche der folgenden Visualisierungsformen sind für Sie in der Online- Sportberichterstattung besonders wichtig?

	Gar nicht wichtig				Sehr wichtig
Bildstrecken des Geschehens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infografiken (bsp. Aufstellung, Spielzüge, Regelerklärungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos des Geschehens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bilder des Geschehens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

(II) Die Sportberichterstattung auf Online-Nachrichtenportalen wie bspw. *20min.ch*, *Blick Online* etc. wird häufig mit unterschiedlichen visuellen Elementen versehen. Welche der folgenden Aussagen zu Visualisierungsformen treffen für Sie zu.

	Trifft gar nicht zu				Trifft voll und ganz zu
Ich empfinde Infografiken zu sportlichen Ereignissen (Tabellen, Spielzüge, Aufstellungen) meist bereichernd.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bildstrecken zu einem Sportartikel, der mich interessiert, klicke ich häufig durch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die visuellen Möglichkeiten von Online- Nachrichtenportalen sind meiner Ansicht nach, bei Weitem noch nicht ausgeschöpft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meiner Ansicht nach werden in Bildern häufig nur die Stars abgebildet auch wenn diese keine zentrale Rolle im Artikel einnehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein spektakuläres Bild des sportlichen Geschehens verleitet mich eher zum Lesen des jeweiligen Artikels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde auch Bilder von Sportlern abseits vom sportlichen Geschehen interessant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde Bilder zur Berichterstattung sollten Möglichst die Spannung des sportlichen Geschehens erfassen (Spieler in Aktion)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bilder prominenten Sportler verleiten mich eher einen Artikel zu lesen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich empfinde Videos des sportlichen Geschehens im Artikel meist als Bereicherung der Berichterstattung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich empfinde eine zu starke Visualisierung des Sports auf Online-Nachrichtenmedien als störend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Episodisches oder thematisches Frame (Wahrnehmen/Bevorzugen)

Die Sportberichterstattung kann in die stark personen- und ereigniszentrierte Abhandlung, wie das Berichten über Leistungen einzelner Sportler und Ergebnisse (episodische Berichterstattung) und in die Darstellung übergreifender, struktureller Zusammenhänge wie bspw. Hintergrundberichterstattung zu einem Fussballmatch (thematische Berichterstattung) unterteilt werden.

In welchem Verhältnis **nehmen** Sie die beiden Berichterstattungsformen in der Schweizer Online-Sportberichterstattung **wahr**?

Stellen Sie den Slider in die entsprechende Position (der Slider erscheint wenn Sie auf die Skala klicken)

Episodische Berichterstattung (Ereignis- & Personenzentriert)	70 %/30 %	50 %/50 %	30 %/70 %	Thematische Berichterstattung (grössere Zusammenhänge)
--	------------------	------------------	------------------	---

Welches Verhältnis der beiden Berichterstattungsarten **bevorzugen** Sie in der Schweizer Online-Sportberichterstattung?

Stellen Sie den Slider in die entsprechende Position (der Slider erscheint wenn Sie auf die Skala klicken)

Episodische Berichterstattung (Ereignis- & Personenzentriert)	70 %/30 %	50 %/50 %	30 %/70 %	Thematische Berichterstattung (grössere Zusammenhänge)
--	------------------	------------------	------------------	---

15. Wichtigste Online-Medienmarken der Schweiz (randomisierte Darstellung)

Welche der folgenden Schweizer Online-Medienmarken konsultieren Sie am häufigsten für tagesaktuelle Nachrichten im Allgemeinen?

Nie, monatlich, wöchentlich, täglich, mehrmals täglich

watson.ch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
srf.ch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tagesanzeiger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20min.ch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neue Zürcher Zeitung (NZZ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blick Online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Wichtigste Online-Medienmarken der Schweiz für Sport (*randomisierte Darstellung*)

Welche der folgenden Schweizer Online-Medienmarken konsultieren Sie am häufigsten für Sportnachrichten.

Nie, monatlich, wöchentlich, täglich, mehrmals täglich

watson.ch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
srf.ch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tagesanzeiger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20min.ch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(NZZ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blick Online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Endgerät Nutzung

Wenn sie die Online-Portale von Schweizer Nachrichtenmedien konsultieren, verwenden

mentaren.

Ich finde eine Registrierungspflicht um zu Kommentieren sinnvoll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich schätze es, wenn man sich in der Kommentarfunktion zum Artikel/Bericht äussern kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redaktionelle Kontrolle über die Kommentare empfinde ich als Einschränkung der freien Meinungsäusserung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich freue mich wenn ich Kommentare lese, die meine Meinung widerspiegeln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich empfinde das Kommentarverhalten bei gewissen Themen empörend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich schätze die Registrierungspflicht zum Kommentieren als hinderlich und unnötig ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich lese meistens die Kommentare zu Artikeln/Berichten, die mich interessieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Kommentare stellen für mich einen Mehrwert für die Berichterstattung dar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde es richtig, dass Nachrichten- Website-Betreiber für die von Nutzern verfassten Kommentare haftbar gemacht werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich lese teilweise nur die beitragsbezogenen Kommentare (ohne den dazugehörigen Artikel).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Nutzung Online Social Networks (*randomisierte Darstellung*)

Welche Social Media Kanäle nutzen sie mit welcher Intensität?

	Nie, monatlich, wöchentlich, täglich, mehrmals täglich				
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Whatsapp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Xing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Information über aktuelle Themen über Online Social Networks (*randomisierte Darstellung*)

Welche der folgenden Aussagen bezüglich Ihrer Social Media Nutzung trifft auf Sie zu? (bspw. Facebook, Twitter etc.)

	Trifft gar nicht zu				Trifft voll und ganz zu
Ich denke, dass bspw. die Anzahl „Likes“ oder „Fans“ auf Facebook oder „Views“ auf Youtube im Allgemeinen gewissermassen als Popularitäts-Indikator gelten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich nutze Social Media regelmässig, um Sportinformation zu erhalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich nütze Social Media regelmässig zur Recherche über Themen, die Sie interessieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich besuche Social Media Profile vorwiegend wenn mir langweilig ist?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich nutze Social Media vorwiegend um soziale Kontakte aufrecht zu erhalten. (Erinnerung Geburtstage, Ver-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

anstaltungskalender etc.)

Häufig gelange ich über Links auf <i>Facebook</i> oder Twitter zu Artikeln von Nachrichten-Webseiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich erfahre aktuelle Trends über Social Media meist früher als über andere Medienkanäle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich nutze Social Media Kanäle, um abschalten zu können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Anzahl „Views“ auf Youtube oder „Likes“ auf <i>Facebook</i> , sehe ich gewissermassen als Popularitätsindikator an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich folge thematischen Inhalten auf Social Media, um Neues zu lernen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich nutze Social Media vorwiegend zur Unterhaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationen, die ich über Social Media erhalte, stellen für mich eine Ergänzung zum Informationsangebot aus anderen Medienkanälen dar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich informiere mich regelmässig über aktuelle Themen über Social Media.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe bestimmte Sportinformationen zuerst über Social Media erhalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Online Social Networks & Datenschutz (*randomisierte Darstellung*)

In Zusammenhang mit Web 2.0 und Social Media, wird das Thema Datenschutz und Nutzerdatensicherheit heiss diskutiert.

	Trifft gar nicht zu				Trifft voll und ganz zu
Der Nutzen von Social Media Anwendungen wie <i>Facebook</i> oder Twitter ist für mich wichtiger als mögliche Konsequenzen durch mangelnden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Datenschutz.

Die Datenschutzrichtlinien von *Facebook*, Google, Twitter etc. akzeptiere ich meist ohne die gesamten AGB's durchzulesen, da diese zu lang sind.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich schenke den Privatsphären-Einstellungen bei *Facebook*, meinem Browser und weiteren Internetanwendungen viel Beachtung.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich mache mir generell bei der Verwendung von Social Media kaum Gedanken um den Datenschutz.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wenn ich auf Sozialen Medien wie *Facebook* etwas poste, mache ich mir kaum Gedanken zu meiner Privatsphäre.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Mir bereiten Vorfälle wie Datendiebstähle, und unerlaubte Zugriffe auf Kundendaten durch Geheimdienste zunehmend Sorge.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Durch die Datensammlung von Unternehmen wie Google, *Facebook*, Twitter etc. profitiere ich auch durch auf mich zugeschnittene Inhalte

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich habe schon öfter Beiträge nicht „geliked“, geteilt oder kommentiert aufgrund von Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐
23. Facebook Profil ja/nein

Unterhalten Sie ein eigenes *Facebook*-Profil?

☐ Ja ☐ Nein

24. Filter Facebook Ja/Nein

24.a) Facebook Verhalten: Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zu Ihrer Nutzung von *Facebook*. (*randomisierte Darstellung*)

	Nie	Ca. 1 mal monat- lich	Ca. 1-3 mal wö- chent- lich	Täglich	Mehrmals täglich
--	-----	--------------------------------	--------------------------------------	---------	---------------------

Mit welcher Intensität posten Sie eigene Inhalte? (Status, Bilder, Videos etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit welcher Intensität teilen/sharen Sie Inhalte von anderen Profilen und <i>Facebook</i> -Seiten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie häufig „ liken “ Sie Inhalte von anderen Profilen und <i>Facebook</i> -Seiten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie häufig kommentieren Sie Inhalte von anderen Profilen und <i>Facebook</i> -Seiten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit welcher Intensität teilen/sharen Sie journalistische Inhalte?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie häufig „ liken “ Sie journalistische Inhalte?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie häufig kommentieren Sie journalistische Inhalte?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit welcher Intensität teilen/sharen Sie Inhalte in Zusammenhang mit Sport?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie häufig „ liken “ Sie Inhalte in Zusammenhang mit Sport?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie häufig kommentieren Sie Inhalte in Zusammenhang mit Sport?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24.b) Exklusive Inhalte auf Facebook: Facebook bietet Unternehmen und Organisationen (als auch Sportclubs) die Möglichkeit eigene sog. Fan-Seiten einzurichten und so direkt mit ihren Fans/Kunden/Zielgruppe zu kommunizieren.

Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu? (*randomisierte Darstellung*)

Trifft
ganz und
gar nicht
zu

Trifft
voll und
ganz zu

Ich schätze es, wenn ich sehe was Freunde „geliked“ haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich folge/bin Fan einer Schweizer Fussballmannschaft auf <i>Facebook</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin folge/bin Fan einer Sportmannschaft auf <i>Facebook</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich like/teile/share gerne sportbezogene Inhalte auf <i>Facebook</i> , um Freunde darauf aufmerksam zu machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich teile/share gerne spannende Inhalte auf <i>Facebook</i> , um Freunde darauf aufmerksam zu machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin über Fan-Seiten von Sportvereinen/Sportlern schon auf exklusive Inhalte gestossen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin über Fan-Seiten von Unternehmen/Marken/Organisationen/Künstlern schon auf spannende Inhalte gestossen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe schon spannende Inhalte auf <i>Facebook</i> entdeckt, weil Freunde das „geliked“ hatten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Anzahl „Likes“, Weiterleitungen („Shares“) und Kommentare sehe ich in gewisser Hinsicht als Popularitäts-Massstab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24.c) Facebook Visualisierung : *Facebook* bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten an, Bilder, Photoalben, Videos, Video-Links hochzuladen. (**randomisierte Darstellung**)
Welche der folgenden Aussagen betreffend visuellen Inhalten trifft auf Sie zu?

	Trifft ganz und gar nicht zu				Trifft voll und ganz zu
Wenn ich Videos von Sportereignissen schaue, dann verwende ich eher Youtube als <i>Facebook</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ich schätze es eigene Photos auf <i>Facebook</i> hochzuladen, um diese meinem meinem <i>Facebook</i> -Freundeskreis zu zeigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posts, die mit Bildern versehen sind, teile ich häufiger als reine Text-Posts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich teile öfters Sportvideos, die mir gefallen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich schaue häufig Videos von Sportereignissen (Tor-Zuschnitt, Spielzusammenfassung etc.) auf <i>Facebook</i> an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich lade hin und wieder Videos auf <i>Facebook</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seit <i>Facebook</i> Videos automatisch abspielt, schaue ich eher ein Video auf <i>Facebook</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Technology Readiness (*randomisierte Darstellung*)

Welche der folgenden Aussagen treffen hinsichtlich der Verwendung neuer Technologie auf Sie zu?

	Trifft ganz und gar nicht zu				Trifft voll und ganz zu
Technologien versagen bei mir immer zu den denkbar schlechtesten Zeitpunkten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neue Technologien erleichtern mir den Alltag.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meiner Meinung nach sind technische Systeme nicht für den alltäglichen Gebrauch gestaltet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meiner Meinung nach, fällt es mir im Gegensatz zu Anderen leichter, neue Technologien für meine per-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

sönlichen Zwecke anzuwenden.

Dank neuen Technologien fühle ich mich mobiler und unabhängiger. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich bin eine Ansprechperson und ein Ratgeber bezüglich neuer Technologien. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich gehöre zu den Ersten in meinem Umfeld, sie eine neu erschienene Technologie anwenden. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich kann ohne fremde Hilfe neue Hightech-Produkte und Dienstleistungen bedienen/verwenden. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

26: Demografische Angaben

Geschlecht : ☐ Männlich ☐ Weiblich

Bitte geben Sie Ihr Alter in ganzen Zahlen an (bspw. 28) _____

Welches ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung

☐ Keine abgeschlossene Ausbildung

☐ Obligatorische Schule (9 Jahre)

☐ Abgeschlossene Berufslehre

☐ Maturitätsschule, Berufsmaturität, Lehrerseminar, Schule für Unterrichtsberufe

☐ Eidg. Diplom (Meisterdiplom), Eidg. Fachausweis - Techniker- oder Fachschule, Höh. Fachschule, HTL, HWV

☐ Studium an Universität, Fachhochschule oder Pädagogische Hochschule, ETH

27. Kontrollfrage: Ich habe die Fragen nach meinem Ermessen wahrheitsgetreu und ehrlich beantwortet

☐ Ja ☐ Nein



**Universität
Zürich**^{UZH}

**Philosophische Fakultät
Studiendekanat**

Universität Zürich
Studiendekanat
Rämistrasse 69
CH-8001 Zürich
www.phil.uzh.ch

Studienabschlüsse
abschluss@phil.uzh.ch

Erklärung

Hiernit erkläre ich, dass

- die Dissertation von mir selbst ohne unerlaubte Beihilfe verfasst worden ist und
- diese Dissertation noch an keiner anderen Fakultät eingereicht wurde.

Ort und Datum

Unterschrift

.....